

**EL PRODUCT PLACEMENT COMO FORMA DE FINANCIAR CINE COMERCIAL
EN COLOMBIA**

JUAN PABLO RAMÍREZ PAZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

**EL PRODUCT PLACEMENT COMO FORMA DE FINANCIAR CINE COMERCIAL
EN COLOMBIA**

JUAN PABLO RAMÍREZ PAZ

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

**Directora
MARIA FERNANDA BARRIENTOS
Maestra en Audiovisuales**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de Publicista

Pub. INGRID CATHERINE LUENGAS

Jurado

Pub. SANDRA PATRICIA BONILLA

Jurado

Santiago de Cali, 31 de Enero de 2007

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. PROBLEMA	11
1.1 PLANTEAMIENTO	11
1.2 FORMULACIÓN	11
1.3 SISTEMATIZACIÓN	11
1.4 OBJETIVOS	11
1.4.1 Objetivo General	11
1.4.2 Objetivos Específicos	12
1.5 JUSTIFICACIÓN	12
2. MARCOS DE REFERENCIA	13
2.1 ANTECEDENTES	13
2.1.1 El product placement o la publicidad encubierta	13
2.1.2 Cuando la publicidad se vuelve protagonista	17
2.1.3 Una de las más graves consecuencias de la crisis es la ruptura de la frontera entre información y publicidad	20
2.2 MARCO TEÓRICO	23
2.2.1 El cine en Colombia	23
2.2.2 Definición y tipos de Product Placement	25

2.2.3 Product Placement en el cine colombiano	26
2.2.4 Historia del Product Placement a nivel mundial	27
2.2.5 Ventajas, desventajas e implicaciones del Product Placement	29
2.3 MARCO CONCEPTUAL	32
2.4 MARCO CONTEXTUAL	33
3. METODOLOGÍA	34
3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	34
3.2 INSTRUMENTOS	34
3.3 PROCEDIMIENTO	35
4. RECURSOS	36
5. CRONOGRAMA DE TRABAJO	36
6. RESULTADOS	37
6.1 FOCUS GROUP	37
6.2 ENTREVISTAS	39
6.2.1 Directores de cine	39
6.2.2 Productores de cine	41
7. CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	48

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Datos de la población que acostumbra ir a cine	48
Anexo 2. Número de espectadores en Colombia	49
Anexo 3. Formato de focus group	50
Anexo 4. Transcripción de focus group	51
Anexo 5. Lista de asistencia a focus group	56
Anexo 6. Formato de entrevistas	57
Anexo 7. Transcripción de entrevistas	58
Anexo 8. Focus group	73
Anexo 9. Entrevistas	74

RESUMEN

Este trabajo de investigación consiste en un acercamiento a la inquietud de si puede el cine en Colombia, ser una herramienta publicitaria, y si a través de la estrategia citada, que en este caso es llamada product placement, o en nuestro país, colaterales, se puede ayudar a financiar cine colombiano.

El tema es presentado en un principio a través de unos antecedentes citados, en los cuales se expone el surgimiento del product placement y su ingreso a Colombia. Además, se plantean las ventajas y desventajas que dicha estrategia conlleva.

Se optó por realizar un focus group, con personas interesadas en el cine, para así aclarar algunos aspectos acerca del product placement, como también, para tener una idea sobre la viabilidad de su utilización.

Para conocer el funcionamiento, la aplicación, la aceptación o rechazo de la estrategia, se realizaron una serie de entrevistas a directores y productores de cine.

De este modo, se obtuvieron unos resultados que permitieron llegar a las conclusiones que fueron plasmadas al final del proyecto, las cuales dan respuesta a la inquietud presentada, y además, generan un espacio para futuras investigaciones sobre el tema.

INTRODUCCIÓN

El cine es considerado la más joven de las expresiones artísticas. Desde que, en diciembre 28 de 1895 los hermanos Louis y Auguste Lumière crearon el cinematógrafo, y fueron reconocidos universalmente como los iniciadores de la historia del cine, las películas se comenzaron a comercializar a escala internacional. El cine, no es sólo una expresión artística, el cine es una industria que mueve masas, y a su vez, mueve miles de millones de dólares anualmente.

No fue sino hasta 1922 que se dio a conocer en Colombia la primera película, dirigida por Máximo Calvo Olmedo y Alfredo Del Diestro, adaptando al cine la novela de Jorge Isaacs titulada: “María”, historia que se desarrolla en el Valle del Cauca; desde entonces, se evidenció la dificultad de hacer cine en Colombia.

Con la inclusión del sonido aparecieron las dificultades técnicas y se necesitó nuevo equipo para la sincronización, como también, para adoptar el cine a color a través del technicolor.

Hacer cine en Colombia siempre ha sido tarea de soñadores, ya que sus costos son bastante elevados y la inversión representa un gran riesgo.

Siempre se habla del tema más común: la falta de plata, pero, la verdad es que además de esta evidente carencia, no existe distribución para nuestro cine, sin distribución la inversión de las películas se pierde y no vuelve a renacer el capital para seguir produciendo.

Pero el panorama no es del todo desolador, con la entrada en vigencia de la Ley de Cine o Ley 814 de 2003, con la que el Estado pretende que hacer cine en Colombia se convierta gradualmente en una industria no solo rentable sino sostenible, y busca que el cine nacional sea considerado atractivo para los inversionistas, además de los espectadores, a través de estímulos económicos, apoyo tecnológico a industrias relacionadas con el cine, a la distribución de películas y al acceso a mercados.

El objetivo de esta investigación es plantear y comprobar si por medio de la publicidad, a través de la estrategia de product placement ó “emplazamiento de productos”, también llamada “colaterales”, que consiste en ubicar productos mencionándolos, usándolos o simplemente apareciendo dentro de la producción; se podría alivianar un poco la carga económica que implica producir cine en nuestro país.

Para esto, es necesario analizar qué ventajas y desventajas le representarían a una marca aparecer en el celuloide, también, es necesario conocer la opinión que tienen los directores acerca de esta estrategia, algunas veces considerada una “intrusión”, y si estarían dispuestos a darle entrada a la publicidad en sus proyectos con el ánimo de verlos salir a la luz pública.

Para entrar a proponer esta estrategia como una posible opción, primero comprobaremos su viabilidad, a través de un focus group, donde aclararemos si el product placement tiene resultados positivos en personas que se vean expuestas a él, a través del cine colombiano.

Esencialmente, este proyecto de investigación pretende estudiar cómo el product placement puede ser una forma de financiar cine comercial en Colombia; entendiéndose éste, como el que maneja temáticas populares, dirigido a las masas, cuyos principales objetivos, además de contar historias, son entretener produciendo ganancias; y a su vez, saber si es una buena opción publicitaria para las empresas, a fin de mostrar sus productos o posicionar sus marcas, así como también verse beneficiadas con la deducción de impuestos.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO

Esta investigación tiene el fin de analizar la viabilidad de implementar una estrategia publicitaria, llamada product placement, como forma de financiar cine comercial en Colombia, además, conocer lo que puede generar en la audiencia este tipo de publicidad y si su aplicación favorece a las marcas que en ella participan.

1.2 FORMULACIÓN

¿Puede el product placement ser una forma de financiar cine comercial en Colombia?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

¿Se puede hablar del product placement como una estrategia viable en el cine colombiano? ¿Es factible hablar de la publicidad como apoyo financiero en una película colombiana? ¿Tiene cabida el product placement dentro del cine nacional? ¿Cómo es el impacto?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General. Conocer si el product placement constituye una buena opción, para los productores de cine comercial colombiano, como alivio económico; y, para las marcas patrocinadoras, como estrategia publicitaria.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Comprobar la viabilidad de implementar estrategias de product placement en el cine comercial colombiano.
- Conocer el grado de aceptación ó rechazo que tienen los realizadores de cine colombiano frente al product placement.
- Conocer el grado de aceptación ó rechazo que tienen los espectadores de cine colombiano frente al product placement.
- Identificar las ventajas y desventajas que tiene una marca al establecer una estrategia de product placement en cine colombiano.
- Identificar las ventajas y desventajas que tiene un realizador al establecer una estrategia de product placement en su proyecto de cine colombiano.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Las estrategias tradicionales de hacer publicidad ya no son igual de eficientes que antes. A medida que la publicidad va acaparando cada vez más espacios, las audiencias pierden interés en ésta. La omnipresencia de las marcas ha resignado efectividad a medida que se transforma en un elemento más del paisaje cotidiano.

Esto ha obligado a la innovación, con el fin de que la publicidad se encuentre a la altura de las nuevas demandas del mercado.

Por medio de las nuevas tecnologías y formas de difusión se han creado diferentes modos de acceso a la información y el entretenimiento. Producto de esto, se han dado diferentes cambios en la forma de hacer publicidad, adaptándose, para lograr mayor eficacia en los mensajes comerciales. En consecuencia, la comunicación publicitaria se ha venido fusionando con diferentes tipos de comunicaciones.

La adopción de publicidad en un medio como el cine no es algo nuevo, pero en nuestro país es una práctica poco usual y algunas veces desaprovechada. En nuestro medio televisivo el product placement ya se “coló” en las novelas y los realities, arrojando resultados bastante positivos.

Por esto, es importante que los involucrados en el manejo de las marcas, y en la industria del cine, estén al tanto de las ventajas que les puede brindar a las dos partes, la aplicación de esta estrategia. Veremos en el desarrollo de la investigación, las posiciones de los directores, productores, y de los espectadores/consumidores frente a lo que el product placement les brinda.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1. El product placement o la publicidad encubierta. Una estrategia de mucho éxito en los países desarrollados se ha vuelto la publicidad "camuflada" en los contenidos. La experiencia en el cine y las menciones dentro de series televisivas han hecho del product placement una muy creativa táctica que aplauden tanto clientes como los mismos medios de comunicación social. En Colombia han sabido capitalizar esta nueva técnica publicitaria que es cuento viejo para Hollywood.

En la película The Truman Show (1999) la mujer del protagonista, Truman Burbank, le ofrecía que desayunara una marca "X" de cereales y mirando a una cámara mencionaba sus múltiples beneficios. Eso es el Product Placement. Publicitar una determinada marca fuera del contexto de lo que la publicidad ha elaborado como formato.

Si bien la publicidad es una forma de comunicación de las más desprestigiadas debido a que nos enfrentamos a un mundo de fantasías y engaños, no podemos desconocer que al menos es sincera. Sí, porque a pesar de vender irrealidades el que se enfrenta a ella sabe que le quieren vender algo, no así frente al periodismo por ejemplo, que pese a estar casado con la idea de la verdad y la objetividad, los intereses reales de los dueños de los consorcios hacen que ese ideal sea tan sincero como las intenciones de Judas.

Para los más eruditos de las buenas costumbres, donde no se conoce que se está frente a un comercial hay engaño, por lo que el product placement está al filo de la indecencia humana. Diferencias más o divergencias menos en el terreno de lo ético, lo cierto es que se va a quedar y para la Internet puede ser una herramienta que incluso saque de circulación a los tradicionales banner.

Esto ya que en la red se da una diferenciación con el resto de los medios de comunicación social -dejando de lado el debate de si es medio o sólo una herramienta- En ella la demanda no es por entregar información sino que el flujo demandante es por la información misma... Para efectos de que se entienda: Si alguien busca seguros de vida en la Web querrá encontrar seguros de vida y una buena estrategia puede ser hacer un reportaje con las ofertas de los bancos, las rentas vitalicias etcétera y compararlas eso sí, sin escapar de la veracidad para no renunciar a la lealtad de los lectores.

Génesis

Cuando Joan Crawford bebe delante de la cámara un Jack Daniel's Bourbon Whisky en la película *Mildred Pierce* (Alma en suplicio), los entendidos dan como bautizado al concepto. Otros productos, antes que ese, se habían utilizado en las películas con una cierta visualización de sus logotipos, pero ésta es la primera aparición de una marca solicitada por el cliente a cambio de un pago en la pantalla grande.

En realidad, lo que está en el origen de esta técnica no es tanto una invención casual, en un momento histórico concreto, como el resultado lógico de la potencialidad persuasiva que tiene. El origen entonces, lo entenderemos como un resultado natural del propio cine. La magia que lo envuelve no podía sino hacerlo rentable desde todo punto de vista. El cine ha sido siempre como un espejo en el que todos nos miramos para decidir nuestros modelos de vida y nuestras pautas de comportamiento. Por eso las películas influyen de forma tan notable en nuestra percepción de la realidad.

En una película como *Eclipse Total* el poeta Arthur Rimbaud es convertido para el colectivo en un genio homosexual, creador de obras sublimes como el barco ebrio. Pero no sólo cambió su imagen, también hizo que ese poeta lejano se transformara en un ídolo popular y provocó una auténtica "Rimbaudmanía"; sus libros se vendieron por millares y llegó a ser un fenómeno cultural importante tras la película de la Holland, gracias por supuesto a la taquillera figura de Leonardo DiCaprio.

Por otro lado, las películas no sólo han influido en nuestra imagen de la realidad, de un artista, de una ciudad o de un hecho histórico (como el caso de "Voto + Fusil" de Helvio Soto). Las películas han modificado también, desde siempre, nuestra actitud hacia productos concretos y nuestras pautas tradicionales de consumo. Nunca se habían destapado tantas Coca-Cola's como después de haber visto E.T.

Product Placement. Su traducción del inglés es algo así como "ubicación-colocación" de un producto o la acción de introducir una marca/producto dentro del contexto de un programa de televisión, una película o un video musical. Un mensaje publicitario que no está en la franja convencional de los avisos, sino "metido en el baile", involucrando a sus participantes y llegando, por lo tanto, al público de una manera mucho más suave.

Desde EE.UU. donde son expertos en transformar cualquier cosa en un negocio, nos llegan en abundancia "disimulados" avisos en exitosas series internacionales de televisión como *Friends* (galletas Oreo); *Los archivos secretos X* (Ford), *Seinfeld*, (Diet Coca-Cola), por nombrar algunos.

Una forma de comunicación comercial, en la cual ya todos los países de Latinoamérica -entre éstos Colombia- están hoy participando activamente, pero que en el país del norte lleva muchas décadas. Ya en los años treinta, Hollywood usaba este recurso en algunas de sus películas.

El objetivo del product placement debiera ser "asociar a la marca con los contenidos de manera que potencien el mensaje, en un ambiente de atención para el consumidor -entretención, familiaridad-, y aprovechar que se carece del ruido de la competencia y hacer de la ficción un llamado a la compra y consumo de manera natural".

Es sin dudas una herramienta que en el futuro se implementará sin asco y que absolutamente puede incluso a financiar proyectos que sin ese dinero quizá nunca habrían de materializarse. Sus beneficios son múltiples: Evita el zapping, tiene costos de implementación considerablemente menores, cuenta con una audiencia cautiva, posee mayor tiempo de exposición en pantalla, lo realizan líderes de opinión, tiene una alta capacidad de respuesta a los cambios, y permite una exhibición novedosa y atractiva de los productos al margen de la mencionada tradición marketera.

El product placement se ha impuesto en los últimos años y el cine ha sido su cuna más por un efecto cultural natural que por imposición de los directores o guionistas. Esa capacidad de seducirnos, de reflejarnos en las películas ha hecho que en definitiva esta técnica publicitaria crezca sin quizá darnos cuenta.

En 1934, Clark Gable produjo un daño considerable a los fabricantes de ropa interior masculina cuando apareció sin camiseta en la película "Sucedio una noche". En una escena llega a un motel en una de las paradas del interminable viaje en autobús, se quita la camisa para así intimidar a la joven Claudette Colbert, que no estaba decidida a irse de la habitación, ese hecho marcó a los estadounidenses. Que un ídolo como Gable no llevara -al menos en el cine- camiseta interior motivó que millones de norteamericanos dejaran de usarla y en consecuencia, de comprarla. Habría que esperar casi dos décadas para que Marlon Brando la recuperara en la película "Un tranvía llamado deseo" (1951). En ella Brando aparece en varias escenas con camiseta, pero ya no como prenda interior, sino como elemento básico de vestir, en sustitución de la camisa. A partir de entonces, y rebautizada como T-shirt, se convertirá en el símbolo de la informalidad y el rechazo de lo establecido, gracias a este personaje millones de estadounidenses comenzaron a beneficio de los fabricantes de camisetas a volver a usarlas.

Por último, tal vez el caso más famoso de modificación de hábitos de consumo en cuanto a moda lo propició James Dean. En "Rebelde sin causa" (1955). En buena parte de las secuencias su indumentaria básica es una camisa a cuadros: Una prenda concebida para situaciones campestres o de caza.

Pero la constante asociación del actor con esa prenda concreta motivó la adhesión de los jóvenes a ese tipo de camisa y convirtió a la cazadora en todo un símbolo de la rebeldía juvenil.

Bajo esta estrategia publicitaria se corren riesgos como en toda empresa. Quizá la barrera más grande esté en las manos de los propios clientes ya que ellos ven en esta forma de publicitar su producto / marca una suerte de carencia en el control de cómo se efectuaría la mención, pero el que no arriesga como dicen, no cruza el río.

CARO, Fernando. El product placement o la publicidad encubierta [en línea]. Santiago de Chile: Revista OnOff, 2005. [consultado 10 de Agosto de 2006]. Disponible en Internet: http://www.onoff.cl/caro_3.htm

2.1.2 Cuando la publicidad se vuelve protagonista. Juan Valdez, el emblemático personaje de la Federación de Cafeteros, es la 'estrella' nacional de la última película de Jim Carrey. Pero esa es sólo una muestra de un negocio que mueve millones de dólares con el fin de acercar los productos a los consumidores.

A Juan Valdez, el mítico arriero de carriel, poncho, alpargatas y sombrero paisa que promociona el café de Colombia por todo el mundo, se le apareció la virgen en Hollywood. Como por arte de magia, Valdez, junto con su mula Conchita, fue convocado por los productores de Estudios Universal para aparecer junto al famoso actor Jim Carrey en su película, 'Bruce todopoderoso', ofreciéndole una tasa del aromático.

La divertida situación, que tiene una duración de dos minutos en la pantalla grande, hace parte de una escena de la película donde Carrey asume el papel de Dios por una semana, convirtiendo todo a su alrededor en un completo caos, por lo que decide librarse del estrés tomando un poco de café colombiano.

La aparición de Valdéz y 'Conchita' en la cinta no le costó un peso a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Un verdadero milagro si se tiene en cuenta que los precios por este tipo de publicidad rondan los US\$60 millones y que la Federación sólo cuenta con US\$14 millones para financiar toda la campaña del producto en Estados Unidos en el próximo año. La idea de participar en la película, no obstante, fue del propio Carrey, asiduo consumidor de nuestro café, quien de esa manera inscribió los nombres de Valdez y de Conchita en la historia fabulosa del 'product placement'.

Este no es más que un novedoso concepto de publicidad que consiste en la inserción de productos en películas o series de televisión de audiencias masivas. Su objetivo es que el producto pase a formar parte de la trama, lo que le aporta realismo y lo asocia directamente a personajes y ambientes cotidianos para el espectador.

"En el caso de Juan Valdez y Conchita lo que se busca es acercarse a un público más joven, mostrando que el café es una buena opción frente a los refrescos y bebidas tradicionales de gran renombre", explica Alberto Lopera, director de Comunicaciones de la Federación Nacional de Cafeteros. La expectativa por lo que esta publicidad pueda generar en el mercado es grande, más aún si se tiene en cuenta que 'Bruce todopoderoso' recaudó en su primera semana de estreno cerca de US\$85 millones.

La suerte de la Fea.

Aunque el 'product placement' nació en Estados Unidos en 1945, en Colombia sólo irrumpió con fuerza hace varios años a través de la telenovela 'Yo soy Betty, la fea'.

Ingrid Wobst, jefe de Mercadeo del Canal RCN, explica que se utilizó esa estrategia "debido a que la gente cambiaba mucho de canal y no se fijaba en la franja de comerciales". Además, el 'product placement' es una nueva forma de vender en tiempos de crisis, porque no hay necesidad de sacar tanta plata como para un comercial. Sin embargo, la importancia está en que la gente perciba el producto de manera natural, porque si rompe el contenido de la historia el público se puede resentir", agrega.

Aunque Wobst no reveló el precio por pautar con el método de 'product placement', se sabe que en Betty el minuto de publicidad se facturó, en promedio, a \$37 millones (de la época), y que cada capítulo representó para RCN \$165 millones en ventas de publicidad. Todo ello sin contar la promoción de productos dentro de la novela, como el celular y el carro de Betty, y los abundantes calendarios que hacían alusión a la firma Orbitel en las oficinas de Ecomoda.

Así las cosas, se calcula que los ingresos de RCN fueron mensualmente de entre US\$1,3 y US\$1,5 millones. Y saltaron de US\$5,2 millones en todo 1999 a la impresionante cifra de US\$12,9 millones en 2001. En el capítulo final de Betty el 'rating' saltó 59,9 a 77 puntos, lo que significó que catorce millones de personas en todo el país no despegaron sus ojos del televisor y, por consiguiente, de los productos que allí aparecieron.

Según Ingrid Wobst, el 'product placement' apareció en toda su magnitud en Colombia a través de los 'reality shows' Expedición Robinson (de Caracol), y Protagonistas de Novela (de RCN). Cada uno de ellos costó más de tres mil millones de pesos, una cifra superior a lo que costaría una novela de gran factura en un año, pero que se pudo solventar gracias al uso de este esquema de publicidad.

"Un estudio hecho al finalizar Protagonistas de Novela reveló que los productos que se promocionaron mediante 'product placement' tuvieron más poder de recordación en los televidentes que aquellos que se anunciaron en comerciales, debido a que los protagonistas los usaban con naturalidad", explicó Wobst. Bavaria es otra compañía que ha hecho uso del 'product placement', al promocionar productos como Aguila Light en varias series de la televisión nacional para público adulto.

Pero el mayor poder de penetración de este método está entre la gente joven, y así lo demuestra el caso de 'Francisco el matemático', en donde los protagonistas consumen Tutti Fruti y gaseosas Postobón, entre otros productos.

Grandes ligas.

En el negocio del 'product placement' es la industria del cine la que se lleva la mayor tajada del mercado. La muestra más clara la constituyó la película Náufrago, protagonizada por Tom Hanks, en donde la marca deportiva Wilson y la de mensajería FedEx constituyen el elemento central de la trama, hasta el punto que se crea un megacomercial nunca antes visto en la historia del cine. La película fue vista por 50 millones de personas y produjo US\$200 millones en ganancias. Y la saga de James Bond no se queda atrás, pues el famoso agente secreto no se aleja de su reloj Omega con rayo láser y detonante, ni de su celular Ericsson, que también sirve como control remoto de su BMW. El ejemplo más reciente es el de Matrix Recargado, donde General Motors facilitó 40 carros para que fueran destruidos en una maratónica persecución.

Aún no se sabe cuál será el beneficio para General Motors, como también es un enigma qué tanto ganará el café colombiano con su aparición en 'Bruce todopoderoso'. Lo único cierto es que Juan Valdez y Conchita ya tienen un lugar en la historia de Hollywood.

PACHÓN, Andrés Alfonso. Cuando la publicidad se vuelve protagonista [en línea]. Cali. El País, Junio 1 de 2003. [consultado 5 de Agosto de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/historico/jun012003/ECO/12A01N1.html>

2.1.3 Una de las más graves consecuencias de la crisis es la ruptura de la frontera entre información y publicidad. Para muchos lectores de El Espectador la foto de primera página de la edición del domingo primero de abril de 2001 era una imagen relacionada con la carrera de ese día de Juan Pablo Montoya: un padre jugando con sus dos pequeños niños, ambos vestidos con trajes de piloto de Fórmula 1 y un triciclo. Sin embargo quienes detallaron el paisaje se encontraron con una sorpresa. En el fondo había un joven sosteniendo un aviso que anunciaba una gaseosa.

Sin duda este era el último territorio que les faltaba por conquistar a los publicistas: maquillar una fotografía de primera plana para exhibir uno de sus productos. La agresiva campaña no se detuvo ahí. Después de penetrar un espacio reservado para las noticias en el medio impreso saltó a los programas de entretenimiento de la televisión. En los siguientes días el mismo personaje se paseó con su valla en varios espacios del canal RCN, entre otros en Betty, la fea, su programa estrella.

El sólido muro que separaba con nitidez la publicidad de la información o del entretenimiento empezó a resquebrajarse con lentitud hace varios meses cuando la economía se fue al abismo. Sin embargo ahora se ha ido deteriorando vertiginosamente, lo que ha provocado el rechazo de muchos lectores y de sus guardianes. Precisamente, en la misma edición de ese domingo, el defensor del lector de El Espectador, Juan Manuel Charry, alertaba en su habitual columna contra los “publicistas salvajes que compiten sin consideración alguna” a propósito del aviso de Bob Harris que provocó una lluvia de llamadas de mujeres que querían relacionarse con él cuando en realidad se trataba de una trampa porque era la campaña de publicidad para vender un carro. El anuncio fue calificado por Charry como una “muestra burda de cuán engañosa puede llegar a ser la información cuando el propósito es vender un producto”. Pero al fin y al cabo era un aviso por otro.

Esta reflexión es aún más válida cuando se aplica a la campaña adoptada hace algún tiempo por algunas cadenas de radio y noticieros de televisión, que empezaron a transmitir noticias en la voz de los locutores y presentadores sobre las propiedades del chocolate cuando en realidad se trataba de comerciales pagados por fabricantes del producto.

Para los espacios de entretenimiento puede haber atenuantes. Se trata del product placement (ubicación del producto), que busca explotar comercialmente los contenidos de los dramatizados y sólo ahora empieza a ser utilizado en el país por los creadores de los programas. “En todas las historias hay elementos importantes, como un carro o un celular, que hacen parte del juego dramático.

Sería una tontería no aprovecharlos con fines comerciales”, aseguró el libretista Fernando Gaitán luego de que varios medios acusaran a Betty de mercachifle porque los personajes anunciaban en la trama de la novela carros, celulares, shampoo, entre otros productos.

Pero una cosa, dicen los críticos, es que una marca aparezca por requerimiento del guión, como un automóvil, una caja de cigarrillos o una botella de whisky, y otra que los protagonistas dediquen varios minutos a alabar sus cualidades, como sucedió en Betty con un nuevo modelo de carro.

“Es una forma perversa de engañar”, sostiene el investigador de la Universidad Nacional Armando Silva, para quien este tipo de narración no sólo va en detrimento del televidente sino contra los creadores porque “los bloquea, les estrecha su campo de acción”. Es decir, dice, el extraordinario talento de un hombre como Gaitán termina prisionero de la empresa que le impone las condiciones para vender su pauta.

Al tratarse de un género de ficción, no obstante, la discusión es más relativa y pueden ser válidos varios puntos de vista. Pero cuando la publicidad viene disfrazada en la información las cosas son difíciles de justificar. Para los estudiosos de los medios este hecho es muy dañino. “He sostenido que la libertad de prensa no está amenazada por las leyes, ni por los violentos, sino por la actitud pasiva de los medios frente a la publicidad”, asegura el defensor del lector del diario El Colombiano, Javier Darío Restrepo.

Para él el problema surge de la “docilidad de los directores de los medios que en una actitud servil se dejan pisotear su función y permiten que los publicistas salten la frontera informativa”. Fidel Cano, editor general de El Espectador, acepta los riesgos de disfrazar la publicidad en la información pero pide comprensión debido a la crítica situación financiera. “Tenemos un déficit grande en inversión publicitaria, por lo que nos toca ser flexibles para evitar consecuencias más desastrosas”. Aunque él no lo dice se refiere, por supuesto, a las posibilidades reales de desaparición ya que si bien los medios son bienes públicos que les pertenecen a los lectores éstos no existen sin los avisos tal, como por ejemplo, le ocurrió al diario La Prensa, que se hizo famoso por su ingenio, virtud que no le alcanzó para subsistir y debió cerrar. Igual ocurrió este año con El Frente de Bucaramanga, fundado en 1942, que murió asfixiado por falta de pauta publicitaria.

En cambio, quienes no lo ven como síntoma de amenaza sino de una lúcida invención son las agencias de publicidad. “En tiempos de crisis se estimula la creatividad”, dice Edgar Tarazona, vicepresidente de medios de la Agencia McCann Erickson.

La pregunta obvia es: ¿venden más productos con esta estrategia? “Es que no se busca un incremento de ventas sino lograr un impacto, llamar la atención, y ese objetivo sí se hace realidad”, respondió.

Para él, sin embargo, “los abusos y excesos, como ocurre en Betty, deben evitarse porque el público los rechaza de inmediato”. Para el semiólogo Silva las consecuencias de engaño en países como Colombia demuestran poca evolución ciudadana. “Los ciudadanos se quedan pasivos”, dice. Sin embargo reconoce que la invasión de la publicidad a otros géneros está inscrita en parte en el pensamiento contemporáneo: diluir la ficción en la construcción de la realidad. “Lo que pasa es que en sociedades con más formación se protesta, el usuario no hace tantas concesiones”, explica Silva.

Hace unos años los estudiantes de la Universidad de Texas reaccionaron indignados contra los responsables de The Daily Texan porque éste anunció que en la próxima edición el periódico circularía en una bolsa de un supermercado local y The New York Times tardó casi un siglo en colocar fotografías a color en sus páginas porque no quería irrespetar las costumbres de sus lectores.

Según el subdirector de El País de España, Miguel Angel Bastenier, la ruptura de la frontera entre información y publicidad es el “envilecimiento”. Para él el riesgo que se corre al aceptar esta mezcla es catastrófico: “Dejan de ser medios de comunicación y se convierten en medios de propaganda”, dice. Para Bernardo Toro, de la Fundación Social, se trata de jugar con transparencia. “La sociedad debe saber con cuándo se trata de publicidad y cuándo de información porque la comunicación gris no da elementos para tomar posiciones”.

Y es en este caso en el que las consecuencias del fenómeno son impredecibles. No sólo se confunde a los ciudadanos entre ilusión y realidad. También, al hacer aparecer una venta como información independiente, se pone en entredicho la credibilidad de los medios en Colombia, construida a lo largo de muchos años. Es un caso clásico de pan para hoy y hambre para mañana. Claro que si no hay pan hoy, no habrá subsistencia mañana. Y ahí está el desafío de los medios: sobrevivir en la recesión pero sin destruir aquello de lo que viven: su prestigio.

Sin Barreras [en línea]. Bogotá. Revista Semana, Julio 5 de 2001. Edición 988. [consultado 25 de Julio de 2006]. Disponible en Internet:

http://www.semana.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=13809

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 El cine en Colombia. La producción cinematográfica en nuestro país dio sus primeros pasos en las primeras dos décadas del siglo XX, a través de empresas familiares, sin intervención alguna del Estado. No fue sino hasta 1938, que el Estado decidió crear una sección de cine en el Ministerio de Educación, permitiendo que en 1942 se promulgara la Ley 9, con el ánimo de estimular y proteger la producción colombiana. Esta ley buscaba que las empresas del sector fueran legalizadas y constituidas en un 80% por capital colombiano, pero dicha iniciativa no progresó.

Con la Ley del sobreprecio (1972), que fomentaba la realización de cortometrajes, el Estado quiso nuevamente brindar apoyo a la producción, permitiendo en el transcurso de diez años una cifra inusitada de cortometrajes -600 en total-, lo que representó un momento fundamental de nuestra historia cinematográfica, permitiendo la consolidación de dicho oficio.

La industria del cine nacional apoyada por el Estado nació con la creación de la Compañía de Fomento Cinematográfico, Focine, en 1978. En Focine se constituyeron grupos de trabajo dedicados al oficio de hacer cine de manera constante, formando varias generaciones de cineastas de nuestro país, pero, en 1993 fue liquidada debido a malos manejos.

En 1997 se dio un gran paso para el desarrollo de la cinematografía en nuestro país, a partir de la Ley 397, donde se creó la Dirección de Cinematografía y el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica, Proimágenes en Movimiento.

El fondo tendrá como principal objetivo el fomento y la consolidación de la preservación del patrimonio colombiano de imágenes en movimiento, así como de la industria cinematográfica colombiana, y por tanto sus actividades están orientadas hacia la creación y desarrollo de mecanismos de apoyo, tales como: incentivos directos, créditos y premios por taquilla o por participación en festivales según su importancia.¹

Se creó además, el Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía, que representaba todos los sectores de la cinematografía. Se volvió a dar reconocimiento a la labor cinematográfica a través del Premio Nacional de Cine, y se reactivaron las empresas involucradas en el sector.

¹ Ley 397 de 1997 [en línea]: Artículo 46: Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica. Bogotá: Ministerio de Cultura – Dirección de Cinematografía, 1997. [consultado 20 de Julio de 2006]. Disponible en Internet: <http://pantallacolombia.com/docs/legisnormas/ley397de1997.doc>

En el año 2003, fruto de cuatro años de concertaciones entre los principales involucrados en la cinematografía de nuestro país, se constituyó la que posiblemente sea considerada la ley más importante para el desarrollo cinematográfico de nuestro país: la ley 814 o Ley de Cine. Esta ley busca desarrollar integralmente el sector y promover toda la cadena de producción cinematográfica: desde los productores, distribuidores y exhibidores, hasta la preservación del patrimonio audiovisual, la formación y el desarrollo tecnológico.

Esta Ley puede llegar a ser la más importante en la historia de la cinematografía en Colombia, le apuesta a la descentralización de la cultura y el cine, y a incentivar su democratización. Gracias a ella, hoy el cine - entendido como expresión de nuestra identidad cultural- cuenta con un sustento que le brinda una gran oportunidad para adquirir mayor dinamismo y posicionarse económicamente. Es ahora necesario que dicha oportunidad sea bien aprovechada y que la infinitamente rica “colombianidad” se pueda potenciar y multiplicar en numerosas películas; muchas de las cuales hasta ahora sólo habían sido soñadas tanto por productores como por espectadores. Los numerosos reconocimientos que producciones colombianas han ganado en los más destacados festivales del mundo son una señal inequívoca de la transformación de la cinematografía nacional. Y la Ley de Cine es pieza clave en la evolución de nuestro cine.²

La importancia de esta ley y sus beneficios no demoraron en dar fruto, permitiendo que en el primer año de implementación se llevaran a las salas de cine ocho producciones nacionales, además de brindarle apoyo económico a otras sesenta en diversas etapas de producción. En este momento el cine nacional se está consolidando, el 2005 fue un año récord para el cine colombiano, además de que se estrenaron ocho películas, la mitad de ellas logró cifras de asistencia por encima de los 200 mil espectadores. Este año, se están produciendo tantas películas, que semana a semana se realizan estrenos, apoyados por campañas publicitarias y apariciones de los actores en los medios de comunicación.

² Ley 814 de 2003 [en línea]: Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia. Bogotá: Ministerio de Cultura – Dirección de Cinematografía, 2003. [consultado 20 de Agosto de 2006]. Disponible en Internet: <http://pantallacolombia.com/docs/legisnormas/ley814de2003.doc>

El cine, además de escribir nuestra identidad, nos permite reflexionar sobre las causas profundas de nuestro pasado, presente y futuro. Las películas nos entretienen pero nos señalan nuestras diferencias y puntos de encuentro; nos enseñan que el mundo está compuesto por personas diversas.³

2.2.2 Definición y tipos de Product Placement. El product placement o emplazamiento de productos es la inserción de marcas, logos o productos en espacios destinados al ocio y al entretenimiento. En un principio fue utilizado en formatos audiovisuales como el cine y la televisión, pero actualmente se utiliza en otros medios como noticieros, “talk shows”, programas de concurso, programas de farándula, realities, Internet, video juegos, la literatura y hasta en la música. El emplazamiento surge dado que directores y productores utilizaron esta herramienta comunicacional desde los inicios del cine para otorgar mayor realismo y dar ciertas características a sus personajes asociadas a esas mismas marcas.

Existen tres tipos de product placement según la forma en que aparecen en escena:

Activo: el producto o marca toma cierto protagonismo, el shampoo *head & shoulders* que se convierte en la única arma contra los extraterrestres en **Evolution** (2001) o el balón *Wilson* que se convierte en el mejor amigo de Tom Hanks en **Cast Away** (2000) son ejemplos de ello.

Pasivo: esta aparición es visual y genera tres subtipos, emplazamientos en el decorado, productos en escena como parte de la acción (bares, el baño, la cocina, etc.) y por último la aparición del logo o marca.

Verbal: es la que alcanza mayor notoriedad y que a su vez es la menos común. Algún actor menciona la marca dentro de un contexto predefinido y beneficioso para el anunciante.

³ **ARAUJO**, Consuelo. Largometrajes colombianos en cine y video. Bogotá: La Fundación, 2005. p. 20.

2.2.3 Product Placement en el cine colombiano. Esta estrategia no es muy común en el cine de nuestro país, pero casos como el de Servientrega en la reciente “Soñar no cuesta nada” y en la no tan reciente “Golpe de Estado” son ejemplos de que el product placement se puede implementar exitosamente en la producción nacional.

Las concesiones en las que empresas ofrecen sus servicios a cambio de un “pantallazo” siempre han estado presentes, o sino recordemos a los actores de “Colombianos un acto de fe” devorando un pollo apanado de Kokoriko, así como también apareció Frisby en “La pena máxima”, empresas que estuvieron presente en los refrigerios del rodaje de estas producciones. También es común que películas que cuentan con apoyo financiero de los canales privados presenten en su contenido productos de empresas pertenecientes a los dueños de dichos canales, así como también promocionando el mismo canal.

Por esta razón, es normal que en películas apoyadas por RCN aparezcan los productos de Postobón, refrescando a los soldados de “Soñar no cuesta nada”, quienes después de mucho tiempo confinados en la selva, encuentran por fin dónde tomarse una gaseosa, o el caso opuesto en las películas de Caracol, donde para refrescarse toman Coca-Cola.

En cuanto a esto, debemos tener en cuenta la diferenciación entre product placement y apoyo logístico, ya que muchas empresas pueden prestar cierto tipo de ayuda para la realización de una producción, pero sólo cuando se está adquiriendo un beneficio mutuo, acordado previamente, o un acuerdo monetario, se está hablando de product placement.

Empero, lo que se pretende con esta investigación, es que permita plantear una formalización de esta estrategia en el país, definiendo criterios para la práctica de la misma, diferenciando la importancia de los tipos y formas de emplazamiento.

2.2.4 Historia del Product Placement a nivel mundial. El primer emplazamiento que fue previamente negociado y que dio inicio a esta estrategia publicitaria se dio en 1945, cuando la actriz más famosa de esa época Joan Crawford, bebe un vaso de una botella perfectamente identificada de Jack Daniel's en la película "Alma en suplicio".

La idea surgió por la influencia que tenían los actores sobre el público, pues los espectadores ven a estos personajes como modelos a seguir, ejemplo de ello fue el devastador resultado que se desencadenó en las fábricas de moda interior masculina cuando Clark Gable apareció sin camiseta en la película de 1934 "Sucedio una noche", daño que se revirtió casi dos décadas después con Marlon Brando en "Un tranvía llamado deseo" de 1951, cuando la adoptó como prenda de vestir y fue rebautizada como *t-shirt*.

Además, el cine constituía una excelente oportunidad ya que contaba con el apoyo psicológico de una audiencia cautiva, que se encuentra inmersa en una trama argumental, vulnerable y expuesta a los sentimientos que la experiencia audiovisual le despiertan, provocando sentirse identificados con las situaciones o actores permitiendo que las marcas o productos que éstos estén mencionando o consumiendo se conviertan en una experiencia personal que se traduce en un impacto y una recordación sorprendente.

A mediados de los años 50, la mayoría de las empresas cinematográficas cobraban 250 dólares por mención y estas negociaciones se hacían directamente entre los anunciantes y las productoras, pero a finales de los 70 aparecieron las primeras agencias especializadas en este método publicitario.

Entre los años 50 y finales de los setenta esta industria decae considerablemente, aunque sigue estando presente. Este periodo de la historia particular del emplazamiento podría estar en relación con la crisis de la Paramount en 1948 y la posterior ruptura del sistema de los grandes estudios, debido al juicio antimonopolio que se instauró contra los estudios. Cuando las compañías cinematográficas abandonaron el negocio de la exhibición; los bancos se mostraron cada vez más renuentes a financiar los proyectos fílmicos dado que las compañías no podían garantizar un auditorio. Pronto, los estudios decidieron dejar el negocio de la producción a las empresas independientes y se convirtieron principalmente en distribuidores de las películas de otras compañías.

Un nuevo impulso surge en 1982, generado por dos acontecimientos: el increíble éxito comercial de la inserción de una marca de caramelos en la película E.T. y la adquisición de Columbia Pictures por parte de Coca Cola. Coca Cola adquirió esta productora para cerrar las puertas a sus competidores y no sólo para aparecer en las cintas producidas por Columbia. Este hecho motivó a Pepsi a incursionar con mayor fuerza en la utilización de esta herramienta.

A partir de este momento se comienzan a implicar en este, ahora considerado negocio, los grandes estudios.

A comienzos de los 90 el product placement ya se ha constituido como una industria y ya son normales las negociaciones de este tipo. En 1991 se establece el product placement como una estrategia consolidada con la creación de la Entertainment Resources & Marketing Association (ERMA). Una asociación profesional que nació para mejorar la imagen del emplazamiento estableciendo unos criterios sólidos para la práctica de la técnica.

De esta forma establecen una fórmula de actuación aplicable a todos los proyectos, con una aproximación sistemática, medios de control, contratos con responsabilidades perfectamente limitadas, y sobre todo, una forma de determinar los resultados. Estas son unas de las características que han convertido el cine en los Estados Unidos en una industria de producción en serie.

En la actualidad, infinidad de marcas pueblan la inmensa mayoría de las producciones que buscan recrear un mundo en el que estas marcas comerciales están presentes. El product placement supone una fuente de ingresos importantes para el cine de Hollywood y, a la vez, una forma de comunicación para la marca, que lo utiliza como técnica integrada en la política de marketing.

2.2.5 Ventajas, desventajas e implicaciones del Product Placement. Para la compañía productora, la inserción de productos supone la reducción de los gastos llamados "below the line". Que corresponden a los gastos derivados del rodaje, material, personal técnico, y postproducción, y esta forma de financiación puede reducir los gastos de localización, alquiler de mobiliario, vestuario, o incluso de transporte. No sólo a partir de dinero, sino a través de concesiones, donde empresas que quieren verse beneficiadas con la aparición de sus marcas prestan su infraestructura y equipos para ser usados en la filmación de las películas, presentando una situación de beneficio mutuo entre la productora y los anunciantes.

Debido al nivel de atención del espectador le gana a la tanda de comerciales, posee mayor exposición en pantalla y puede mencionarlo un líder de opinión. El product placement también permite ubicar los productos en un ambiente natural, como soluciones básicas en situaciones determinadas que pueden vivir los espectadores en cualquier momento de sus vidas, en palabras de Alfonso Méndiz: "La marca pasa a formar parte de la trama, que le aporta realismo y la asocia directamente a personajes y ambientes conocidos por el espectador."⁴.

Se evita la aparición de la competencia, algo muy normal de presenciar en una tanda de comerciales, donde la competencia por la atención del consumidor se torna bastante reñida. No solo las películas constituyen una vitrina mundial para el producto, sino que también poseen un ciclo de vida mayor, cada vez que alguien la mire, no importa el tiempo que haya pasado, la presencia de marca estará vigente.

Esta estrategia se está convirtiendo en una buena opción para los anunciantes de tabaco y alcohol, debido a las limitaciones legales para pautar este tipo de productos.

Entre las ventajas para los anunciantes podemos contar con la exención de impuestos:

⁴ **MÉNDIZ**, Alfonso. Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement y Publicidad en Internet. Málaga: S.P.I.C.U.M, 2001. p. 32.

Los contribuyentes del impuesto a la renta que realicen inversiones o hagan donaciones a proyectos cinematográficos de producción o coproducción colombianas de largometraje o cortometraje aprobados por el Ministerio de Cultura a través de la Dirección de Cinematografía, tendrán derecho a deducir de su renta por el período gravable en que se realice la inversión o donación e independientemente de su actividad productora de la renta, el ciento veinticinco por ciento (125%) del valor real invertido o donado.⁵

Pero así como vemos tantas ventajas que nos ofrece el product placement, también debemos tener en cuenta ciertas desventajas, y es que los efectos que pueda tener el emplazamiento no son inmediatos, así como sus resultados no son fácilmente medibles. Además, en el caso de producciones, las fechas de salida pueden verse afectadas por diversos inconvenientes, retrasando la exposición de la marca por meses, años, o en casos más extremos el proyecto nunca vea la luz pública.

Por último y más importante, el cuidado que se debe tener de no caer en la saturación, lo que provocaría el rechazo inmediato de los espectadores, no sólo hacia la película sino hacia las marcas involucradas.

El objetivo principal del product placement es atraer la simpatía del espectador hacia la marca/producto. Por eso es necesario tener en cuenta una serie de factores como los que siguen:

Coherencia

La aparición de la marca debe estar justificada e integrarse en los diferentes sets del decorado o en los exteriores. Tiene que estar perfectamente colocado, de manera natural, sin forzar los guiones o la cámara.

El tiempo de aparición en escena

Muchos anunciantes creen que, a mayor tiempo de interacción, mayor notoriedad. Sin embargo, una duración prolongada puede llegar a provocar una actitud de rechazo por parte de la audiencia.

⁵ **LEY 814 DE 2003**, Op. cit., <http://pantallacolombia.com/docs/legisnormas/ley814de2003.doc>
Artículo 16. Beneficios tributarios a la donación o inversión en producción cinematográfica.

Colocación del producto/marca

Activa: se sitúa el producto en relación directa con el protagonista, es decir, cualquier objeto que el actor manipule a los ojos del espectador. En este caso la notoriedad es mayor.

Pasiva: los productos se colocan en un segundo plano de la escena, por ejemplo, como parte del decorado. Aquí el espectador es menos consciente y, por tanto, la influencia y notoriedad son menores.

En el cine

La película se emite en un primer momento en las salas de cine. A los seis meses llega al canal de videoclubes para su venta y, posteriormente, para alquiler. El siguiente paso es la emisión por televisión de pago y el último su llegada a las televisiones en abierto. El ciclo, por lo tanto, viene a durar un año y medio, lo que significa que con una acción de emplazamiento de producto se consigue estar 18 meses en circulación.

Cartel de actores

El impacto mejora si los actores son conocidos por el público.

La productora y el director

Deben estar avalados por la seriedad y profesionalidad de sus anteriores trabajos.⁶

⁶ **OLAMENDI**, Gabriela. Product Placement [en línea]. Madrid: Esto es Marketing, 2001. [consultado 28 de Agosto de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion/Product%20Placement.pdf>

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Product Placement: También llamado “emplazamiento de productos” o “colaterales”. Es la inserción de marcas, logos o productos en espacios destinados al ocio y el entretenimiento.

Publicidad: Es un proceso y una acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación

Estrategia Publicitaria: Es el conjunto de tácticas generadas con un propósito de comunicación.

Cinematógrafo: Es una máquina usada para la exhibición de películas.

Technicolor: El primer intento efectivo de la industria cinematográfica para dejar atrás el blanco y negro y reproducir en pantalla los colores filmados en la realidad.

Percepción: Es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar la información proveniente de su entorno.

Colaterales: Es el equivalente en nuestro país a **product placement**. Son los productos ó marcas que aparecen en pantalla.

Below the line: (traducido literalmente al castellano significa *debajo de la línea*) más conocido por su acrónimo **BTL**, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

2.4 MARCO CONTEXTUAL

Esta investigación tuvo como espacio Colombia, con directores y productores involucrados en el negocio del cine, además de los espectadores que habitualmente van a cine:

Hombres y mujeres colombianos entre los 12 y 35 años de edad. Ubicados en los estratos medio y alto. Personas que se encuentran terminando o han terminado sus estudios secundarios y/o superiores, ya sean técnicos o universitarios, que acostumbran ir a cine frecuentemente. (Ver **Anexo 1**).

3. METODOLOGÍA

Línea: Comunicación, Sociedad y Cultura.

Nivel: Analítico - Proyecto investigativo

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

En esta investigación se manejó un enfoque exploratorio, ya que se buscaba establecer la viabilidad de una determinada estrategia poco estudiada en nuestro país, trabajando con los actores involucrados en el proceso. Para ello, se confrontaron a los sujetos con el tema, buscando impresiones concretas frente a la propuesta, para así llegar a establecer conclusiones al respecto.

3.2 INSTRUMENTOS

En primera instancia se procedió a realizar una documentación sobre los conceptos principales de la investigación y las investigaciones relacionadas. El paso siguiente fue elaboración de un cuestionario para las entrevistas a realizar, que tenían como propósito responder a la interrogante de si es viable o no la propuesta. Luego, se contactó a diversos directores, productores y personas relacionadas con la producción cinematográfica en el país. Para el focus group se citaron entre siete y diez personas pertenecientes al grupo de espectadores que van a cine, para conocer las opiniones de los mismos con respecto al product placement.

En este proyecto de investigación se hizo uso de los siguientes elementos:

- Entrevista realizada a diferentes directores y productores de cine.
- Sesión de *focus group* en la que se presentará una película colombiana que maneje en su contenido publicidad encubierta.
- Encuesta semiestructurada que conduzca el focus group.

3.3 PROCEDIMIENTO

Dentro de esta investigación se confrontó a los implicados en el proceso de hacer cine con la estrategia de product placement, para que ellos, con sus opiniones, dieran cabida a unas pautas para aplicar la estrategia y respondieran a la interrogante de si es viable este proceso de financiación.

Se invitó a los espectadores a una proyección, donde se vieron expuestos al product placement, para luego, a través del focus group, conocer sus impresiones, comprobar si las marcas o productos que aparecieron se vieron o no beneficiados y conocer el nivel de recordación que a través de la estrategia se logró obtener.

El proceso de la entrevistas quedó registrado en video, luego de ser observado con detenimiento y analizado a fondo se generaron las conclusiones pertinentes.

4. RECURSOS

Material	Costo
Alquiler de películas colombianas x15	\$5000 c/u = \$75.000
Cassette Mini DV x 2 unidades	\$15.000 c/u = \$30.000
Transporte	\$100.000
TOTAL	\$205.000

5. CRONOGRAMA DE TRABAJO

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Preparación anteproyecto	*					
Entrega del anteproyecto		*				
Sustentación		*				
Entrevistas			*	*		
Diseño de la guía para el focus group				*		
Convocatoria				*		
Focus group					*	
Análisis y conclusiones					*	
Sustentación y entrega final						*

6. RESULTADOS

6.1 FOCUS GROUP

Se realizó una sesión de grupo para discutir algunas preguntas que se formularon e implementaron con la proyección de una película colombiana, donde había presencia de marcas a través del **product placement**. (Ver **Anexo 3**).

La película escogida fue “Mi abuelo, mi papá y yo”, del 2005, dirigida por Dago García, reconocido director y productor colombiano. La película se escogió por ser un ejemplo de lo que es el cine comercial colombiano, que acude al costumbrismo, situaciones y personajes con quienes los colombianos pueden verse identificados. En esta película hay una presencia importante de marcas, entre ellas Servientrega, La Brasa Roja, Kumis Alpina, Coca Cola.

Gracias a esta actividad se logró conocer apreciaciones importantes, todos los asistentes mostraron un alto grado de interés en el cine colombiano, al que dicen, no le tiene nada que envidiar al cine extranjero. Se evidenció que los espectadores han sentido que el cine nacional está en una etapa de grandes cambios, pues aunque expresan que todavía se centra mucho en las problemáticas sociales del país, en este momento se están explorando otros formatos y otras temáticas.

Los participantes expresaron que ahora se está haciendo más cine colombiano gracias al gobierno, que se ha preocupado por establecer leyes de apoyo al cine, además de las convocatorias que está realizando. También se mencionó a las universidades, de las cuales piensan que ahora están mostrando un mayor interés en el cine, e implementando nuevos programas educativos de realización cinematográfica. Otro pensamiento es que el éxito televisivo de las novelas colombianas, y los convenios con televisoras de otros países ha permitido que los realizadores de cine se motiven a participar activamente de la producción cinematográfica.

En relación a la película, hubo dos marcas que se destacaron en la mente de los espectadores, gracias a la importante presencia que tienen dentro de la historia y a ser marcas fácilmente reconocidas: Servientrega y La Brasa Roja. Algunos notan las marcas a las que se ven expuestos pero niegan que esto tenga algún impacto, aunque después de haber presenciado esta publicidad, todos terminan recordando las marcas, así no lo hagan de manera inmediata.

Al preguntarles acerca de éstas empresas, las nombraron como patrocinadoras, además mencionaron que eran marcas muy conocidas. Relacionaron esta práctica como una labor de los productores y la ligaron con películas extranjeras. Creen que la participación de estas empresas en la película no es necesaria, pues consideran que al ser grandes marcas, el hacer uso de esta práctica es un valor agregado, consideran que si fueran empresas pequeñas se verían mejor beneficiadas, con la presencia de estas marcas en la película, los espectadores sienten que es una forma de probar que son empresas grandes y reconocidas.

En cuanto a la influencia que este tipo de publicidad tiene sobre ellos, algunos dijeron no haberla notado, dicen que se concentran en otras cosas, además, que para ellos no tiene impacto. Pero la recordación de la marca es evidente, pues en su opinión, es una forma más de las marcas llegar a su público e invitar al consumo, aunque esto significa que no se ganan nuevos adeptos a las marcas, más bien sirve como sostenimiento y reconocimiento de las mismas.

Los espectadores creen conveniente que se haga uso de esta estrategia siempre y cuando no haya saturación, no quieren que se convierta en algo tan notorio pues eso ya genera un rechazo, prefieren que al hacer esto se maneje mucha sutileza. Se considera algo normal hasta cierto punto, ya que en la vida diaria vemos y consumimos marcas todo el tiempo, además, en su opinión este tipo de elementos permite que el espectador se identifique y se ubique en un contexto.

Sobre la inclusión de los productos o marcas en la escena hay algo muy importante en la opinión del grupo, y es que no se haga sentir, que se desarrolle normalmente la escena sin hacerse más importante ni llamar más la atención el producto que la misma acción que se está llevando a cabo en pantalla.

En general, según las opiniones de los asistentes, en la película hicieron un muy buen trabajo publicitario, ya que aunque la estrategia genera mucha recordación de marca, se manejó de manera muy sutil y en ningún momento generó rechazo por parte de los espectadores.

6.2 ENTREVISTAS

Para tener un acercamiento hacia la estrategia de product placement, se realizaron una serie de entrevistas a diferentes directores y productores de cine, que tenían como objetivo conocer opiniones e indagar acerca de su uso en las producciones de nuestro país. (Ver **Anexo 4**)

6.2.1 Directores de cine. Se entrevistaron en total a cinco directores de cine de la región:

- **Antonio Dorado:** Director de la película caleña “El Rey” del año 2004.
- **Mauricio Marulanda:** Director de la película “A la sombra de Dios Padre”.
- **Carlos Palau:** Director de la película “El sueño del Paraíso” que cuenta con el apoyo de la Universidad Autónoma de Occidente.
- **Fernando Osorio:** Director de la productora Tiempo de Cine.
- **Carlos Moreno:** Director de la película caleña “Perro come Perro”.

Cuando se les preguntó acerca del product placement, las opiniones fueron muy claras, a ninguno le gusta hacerlo pero todos están de acuerdo en que es una alternativa financiera válida y muchas veces necesitada. Plantean que se deben establecer unos límites y no incurrir en los excesos, ya que se puede lograr el efecto contrario que es el rechazo; porque cuando uno va a cine, va a que le cuenten una historia y no a que le vendan un producto.

Sobre la influencia que el product placement pueda tener en una película mencionan la importancia de establecer prioridades. La publicidad debe estar al servicio de la película y no al contrario, además hay un elemento importante que se debe tener en cuenta y es que en muchos mercados internacionales no puede aparecer con mucho énfasis el consumo de cigarrillos o licores, esto es un factor que puede afectar la comercialización de una película a nivel internacional. Se debe manejar discreción en cuanto a la aparición de estos productos, haciéndolos parte de la puesta en escena y no haciendo composiciones para destacar el producto, antes que la acción. Mencionan que puede ser muy interesante cuando se trata de alianzas históricas, cuando se asocia un producto a un personaje.

En cuanto a cómo se decide involucrar los productos en la imagen, hay situaciones en las que está implícito, como es el caso en la película “El Rey”, menciona Antonio Dorado, ya que la historia se desarrollaba en bares y grilles de la ciudad, era casi parte del decorado y gracias al apoyo que brindó la Industria de Licores del Valle a la película, fue una forma de agradecimiento. “Es que en países como Colombia donde no hay industria cinematográfica, entonces los colaterales no tienen una definición clara, no está establecida, se genera más como un acto de buena fé, entre los productores y la empresa”, comenta Antonio Dorado. Carlos

Moreno comenta que en su película no se involucró en la parte de producción, los productores conseguían las empresas que apoyaran y le comentaban que debían aparecer ciertos productos en la película, él proponía ciertos planos y se decidía junto con el cliente, lo más conveniente tanto para la marca como para la película.

La participación del sector privado en las películas todavía es muy escasa, comentan, pero están de acuerdo en que con la llegada de la ley del cine ésta participación ha venido aumentando, ahora hay más credibilidad en el cine nacional, pero todavía falta más información, ya que algunas empresas no creen que puedan recibir beneficios tributarios por donar o invertir en una película. “Apenas las empresas lo están empezando a entender, que eso es un camino viable en términos tributarios, apenas están reconociendo eso como una figura económica, y esperamos que eso pueda consolidarse de una forma más evidente, porque es obvio que ha servido en toda la nueva cantidad de producción del cine colombiano.”

El financiamiento de una película depende de muchos factores: de la temática, de los actores, de la gente involucrada, de la trayectoria del director. A partir de estos factores se logran conseguir aliados para la película, ya sean empresas privadas o coproductoras internacionales. Las condiciones han cambiado favorablemente en este aspecto, hay un mayor interés y un crecimiento en los espectadores que ven cine y cine colombiano. Los canjes se ha convertido en una figura importante como bien lo dice Carlos Palau: “esta clase de convenios son muy importantes, muy interesantes, porque no requieren desembolsos de dinero físicos, son aportes son donaciones son intercambio de talentos”. El cine ya no se está viendo como un fracaso, en este momento se está logrando un punto de equilibrio financiero en el que no se pierde, pero tampoco se gana. Fernando Osorio comenta que la ley del cine ha permitido incrementar la producción de cine nacional, no sólo con el beneficio tributario que ofrece a los donantes, sino también con los estímulos económicos que ofrece a manera de convocatorias.

6.2.2 Productores de cine. Se entrevistaron dos productores de cine de la ciudad:

- **Diego Ramírez:** Productor ejecutivo de la película “Perro come Perro”
- **Maria Fernanda Barrientos:** Productora de cine.

El product placement estos personajes lo ven como una alternativa interesante para ayudar a financiar cualquier proyecto de cine. Dicen que a las empresas les interesa a medida que el proyecto tenga las posibilidades de tener difusión. Están de acuerdo con las opiniones de los directores en que no debe ser más importante que la historia y que no debe convertirse en un estorbo, no debe verse forzado.

Las empresas del sector privado que más se interesan en esta estrategia son por lo general aquellas empresas que tienen una necesidad de ser reconocidas masivamente, de productos masivos. Las que más participación tienen son las transportadoras, que a través de canjes prestan sus camiones para el transporte de equipos y se ven beneficiadas con la aparición en pantalla, las empresas de alimentos que pueden proveer de comida a la producción y las empresas de ropa, que pueden participar en el vestuario de la película.

En el proceso de montar un product placement mencionan que primero se debe leer el guión y buscar las oportunidades, que en la historia pueda aparecer algún tipo de producto o sea mencionado algún tipo de producto. “La otra alternativa es que se tenga el nombre de alguna empresa, con la que haya algún tipo de cercanía y le inventas donde poder estar en la historia”, menciona Diego Ramírez. Después de tener la empresa elaboran una propuesta, que por lo general tiene que incluir cuál va a ser el impacto real de esa marca en qué cantidad de público, hay que hacer una estimación de cuántas personas irían a ver la película, se presenta un estudio de mercadeo estableciendo el público objetivo al que está dirigido la película y se hacen acuerdos, ya sea económicos o en especie, las empresas le dan bastante importancia a la cantidad de segundos que aparecerá la marca en pantalla.

A la pregunta de si vale la pena, respondieron que depende mucho del proyecto y del tipo de empresa que va a estar allí. Diego Ramírez menciona: “Lo importante en el product placement es que no se sienta, que la marca está allí a la fuerza, porque si está a la fuerza va a generar el efecto contrario”.

“La idea es poder concretar con el director y el productor para que se pueda involucrar esa marca sin que se altere la película”, dice Maria Fernanda Barrientos. En cuanto a la ley del cine la ley no permite que haya una inversión en especie, y se vea beneficiada la empresa con la deducción de impuestos, para que la empresa aplique al beneficio tributario debe hacerse una inversión o donación de dinero. Lo otro que no permite la ley es que en una producción haya tanta publicidad que se pueda pensar que eso no es una película sino un comercial de una hora y media.

7. CONCLUSIONES

El cine colombiano está atravesando uno de los momentos más significativos a lo largo de su historia, debido a la importancia que ha cobrado la producción audiovisual dentro de la academia. Esta evolución del séptimo arte en Colombia se ha visto respaldada por la intervención del gobierno; gracias a la gestión realizada por el Ministerio de Cultura, en el año 2003 se aprobó en Colombia la ley del cine, que otorga un beneficio tributario por invertir y donar en proyectos cinematográficos.

Este beneficio tributario consiste en que por cada 100 pesos donados o invertidos en proyectos cinematográficos, los contribuyentes del impuesto de renta pueden deducir en la declaración de renta del año gravable en que realicen la inversión o donación, la suma de 125 pesos en la sección denominada “Deducciones”. Además, esta ley permite: realizar negociaciones entre el inversionista/donante y el productor que pueden incluir la ubicación de productos, servicios y nombres de las empresas en la película, también, de acuerdo con la negociación que se haya realizado con el productor, es posible acceder a un porcentaje de la taquilla y así recuperar con ganancias el dinero que ha sido invertido, además de la participación de las ganancias por taquilla, el inversionista puede negociar la explotación de la película en otras ventanas, tales como la televisión y el home video.

Esta ley permitió que a partir del 2005 se realizara un substancial incremento en la producción cinematográfica de nuestro país, evento al que han favorecido las grandes inversiones que se están realizando, pues representan para el espectador un cine de mayor calidad y fuertemente publicitado por los medios de comunicación, esto se ve finalmente representado en la alta población que visita los múltiplex para ver una película colombiana.

La nueva ola del cine colombiano ha permitido que las empresas privadas crean en el cine, y con el beneficio tributario se han aventurado a donar e invertir en las películas de nuestro país. Las empresas se ven beneficiadas económicamente y aprovechan la figura del product placement para tener un acceso directo y persuasivo con el espectador, obteniendo así una recordación de marca importante y generando en los espectadores una buena imagen, asociada al apoyo que le está brindando esa empresa a la película.

Pero dicha estrategia constituye también un alivio para los productores y directores nacionales, ya que beneficia económicamente las producciones. En muchas ocasiones, estos beneficios son generados en especie, con la financiación de los refrigerios, la comida, el transporte, el vestuario o las locaciones; elementos que dentro de una producción representan una fuerte suma de dinero.

Aunque los resultados arrojados por la indagación demuestran que los directores no están completamente de acuerdo con la utilización de los colaterales, reconocen que debido al alto costo que implica la producción de una película, los colaterales son valorados como una alternativa importante para financiar parte de sus producciones, por tanto se permiten su implementación y buscan formas creativas para aplicarlos.

La investigación determinó que para los directores no representa un anhelo, el product placement. Son los productores quienes al momento de buscar financiamiento para sus películas recurren a las empresas privadas, ofreciendo además del beneficio tributario, la oportunidad de que sus marcas aparezcan en pantalla. Para esto realizan estudios de mercadeo midiendo la cantidad de personas y el impacto que pueda llegar a tener la marca en los espectadores, más aún con la oportunidad de que la película se distribuya a nivel internacional.

El product placement es otra forma en que las marcas adquieran un alto grado de reconocimiento y recordación, que no tiene como función cambiar hábitos de consumo, sino generar una presencia de marca importante. Para empresas consolidadas representa un sostenimiento de la marca, y para empresas pequeñas puede representar un gran paso en el reconocimiento de las mismas.

El proceso de montar un product placement es un trabajo que se hace en conjunto con los directores, productores y las empresas, tomando las decisiones que mejor benefician, primero al desarrollo natural de la película, y luego a la mas adecuada exposición de la marca. Se debe tener en cuenta adaptarlo con sutileza, haciéndolo parte de la vida de los personajes sin buscar destacarlo por encima de los demás elementos.

El focus group realizado para medir la receptividad del espectador hacia el product placement, utilizando la película colombiana 'Mi abuelo, mi papá y yo', arrojó como resultado que este tipo de estrategia publicitaria genera un muy alto grado de recordación de marcas, pero su uso excesivo puede tener un efecto negativo en los espectadores generando rechazo.

En Colombia el product placement todavía no se ha consolidado, y en muchos casos se nota la inexperiencia de su manejo en las películas, incurriendo a los excesos y forzando los planos para su aparición.

Es pertinente la participación de los publicistas dentro de estos procesos, con el fin de no alterar la producción cinematográfica, pero además sugerir el suficiente impacto de la marca dentro de la imagen.

El cine comercial colombiano puede convertirse en una herramienta publicitaria importante, y se puede aplicar en campañas de recordación y sostenimiento de una marca, consolidándose a su vez como un importante método de financiación para el cine nacional, a través de los canjes, donaciones e inversiones.

El product placement es entonces, una práctica para tener en cuenta como publicistas, ya que sería valioso involucrarse en la aplicación satisfactoria de ésta estrategia publicitaria, con el fin de evolucionar en el desarrollo de dos formas de comunicación capaces de establecer una relación de beneficio y complementariedad.

BIBLIOGRAFÍA

ABAD, María Jesús. ¿Para qué sirve el cine comercial en la aldea global?. En Arte, Individuo y Sociedad. Vol. 12, No. 13 (Ene. – Dic. 2001); p. 159-174.

ARAUJO, Consuelo. Largometrajes colombianos en cine y video. Bogotá: La Fundación, 2005. 352 p.

CARO, Fernando. El product placement o la publicidad encubierta [en línea]. Santiago de Chile: Revista OnOff, 2005. [consultado 10 de Agosto de 2006]. Disponible en Internet:

http://www.onoff.cl/caro_3.htm

Estudio Fedesarrollo [en línea]: La industria y el mercado del cine en Colombia: Tamaño, evolución, estructura y aporte económico. Bogotá: Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica - PROIMAGENES en Movimiento, 2000. [consultado 10 de Agosto de 2006]. Disponible en Internet:

<http://www.proimagenescolombia.com/estudiofedesarrollo.htm>

GÓMEZ, Javier y **PÉREZ**, José. Implicaciones del Product Placement en el Discurso Cinematográfico [en línea]. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2004. [consultado 10 de Julio de 2006]. Disponible en Internet:

http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/cine/Fco_Javier_Gomez2/Fco_Javier_Gomez_Perez.pdf

Ley 397 de 1997 [en línea]: Artículo 46: Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica. Bogotá: Ministerio de Cultura – Dirección de Cinematografía, 1997. [consultado 20 de Julio de 2006]. Disponible en Internet:

<http://pantallacolombia.com/docs/legisnormas/ley397de1997.doc>

Ley 814 de 2003 [en línea]: Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia. Bogotá: Ministerio de Cultura – Dirección de Cinematografía, 2003. [consultado 20 de Agosto de 2006]. Disponible en Internet:

<http://pantallacolombia.com/docs/legisnormas/ley814de2003.doc>

LUZARDO, Julio. La Distribución: El cuello de botella del cine colombiano [en línea]. Bogotá: EnRodaje, 2003. [consultado 15 de Julio de 2006]. Disponible en Internet:

http://www.enrodaje.cinecolombiano.com/4la_distribucion.htm

MARTÍN, José. Product Placement [en línea]: Matrimonio de conveniencia entre la publicidad y el mundo del celuloide. San Diego, 2001. [consultado 06 de Julio de 2006]. Disponible en Internet:

<http://www.geocities.com/Athens/2693/prodplac.html>.

MÉNDIZ, Alfonso. Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement y Publicidad en Internet. Málaga: S.P.I.C.U.M, 2001. 250 p.

MÉRIDA, Rafa. La publicidad encubierta: el “product placement”. Málaga, 1998. 375 p. Trabajo de grado (Comunicador Audiovisual). Universidad de Málaga. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

OLAMENDI, Gabriela. Product Placement [en línea]. Madrid: Esto es Marketing, 2001. [consultado 28 de Agosto de 2006]. Disponible en Internet:

<http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion/Product%20Placement.pdf>

PACHÓN, Andrés Alfonso. Cuando la publicidad se vuelve protagonista [en línea]. Cali. El País, Junio 1 de 2003. [consultado 5 de Agosto de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/historico/jun012003/ECO/12A01N1.html>

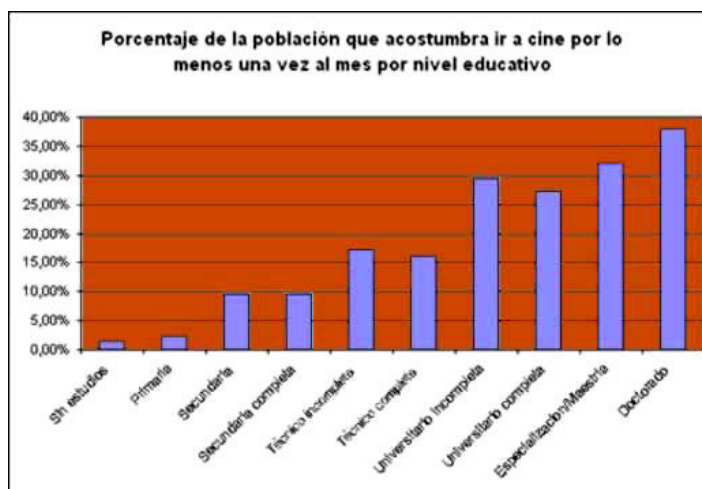
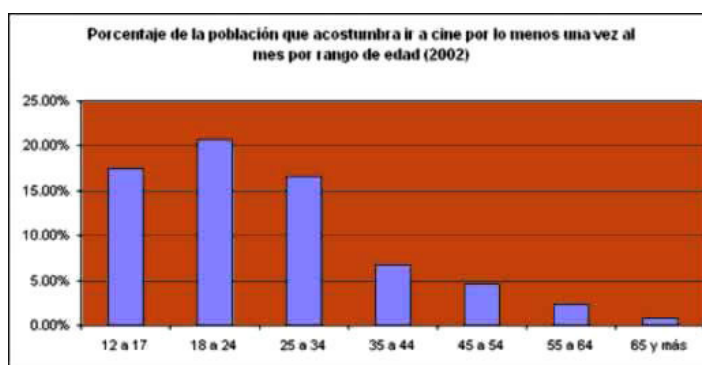
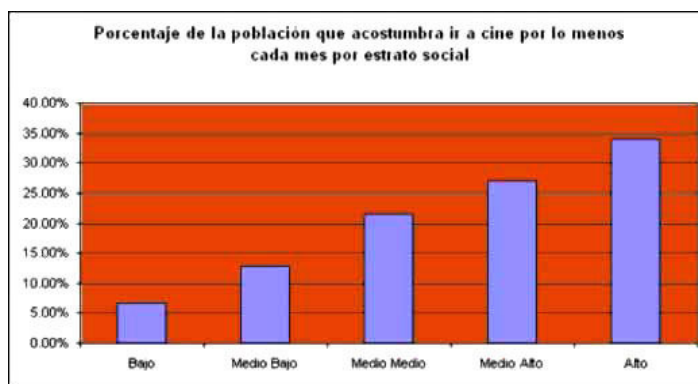
Sin Barreras [en línea]. Bogotá. Revista Semana, Julio 5 de 2001. Edición 988. [consultado 25 de Julio de 2006]. Disponible en Internet:

http://www.semana.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=13809

VILLEGAS, Manuel. El Cine en la Sociedad de Masas. Madrid: Alfaguara, 1992. 184 p.

ANEXOS

Anexo 1. Datos de la población que acostumbra ir a cine



Fuente: EGM, cálculos Proimágenes y CAB

Anexo 2. Número de espectadores en Colombia.

Número de Espectadores en Colombia (2004-2005-2006)

	2004	2005	2006
Enero	1,049,526	1.330.112	1.603.439
Febrero	919,925	729.729	625.727
Marzo	1,151,796	1.032.758	837.367
Abril	1,359,797	627.791	2.005.896
Mayo	1,117,724	824.442	1.447.631
Junio	1,681,767	1.593.012	1.984.512
Julio	1,885,842	1.498.714	
Agosto	915,435	578.691	
Septiembre	701,757	468.594	
Octubre	764,212	753.525	
Noviembre	870,467	1.123.774	
Diciembre	1,282,823	1.181.118	
TOTAL	13,701,071	11.742.260	8.504.572

***Fuente:** ACDPC Asociación Colombiana de Distribuidores de Películas
Cinematográficas
(Empresas asociadas EXCLUSIVAMENTE)*

Anexo 3. Formato de focus group

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PROYECTO DE GRADO

Programa:	Comunicación Publicitaria
Documento:	Formato Focus Group
Proyecto:	El cine comercial colombiano como herramienta publicitaria y el product placement como forma de financiar cine comercial en Colombia

Antes de llevar a cabo la proyección de la película dirigida por Dago García: “Mi abuelo, mi papá y yo”, se formularán las siguientes preguntas:

1. ¿Qué opinión tienen acerca del cine colombiano? ¿Les llama la atención el cine de nuestro país?
2. ¿A qué creen que se debe el que ahora estemos viendo muchas más películas colombianas en cartelera que antes?

Posterior a la proyección de la película, se procederá a plantear las siguientes preguntas que den cabida al diálogo y la socialización de las mismas:

3. ¿Recuerdan haber percibido marcas o productos en la película? ¿Cuáles?
4. ¿Qué posición toman cuando se ven expuestos a este tipo de publicidad?
5. ¿Qué opinión tienen acerca de las empresas o marcas que aparecen en la película?
6. ¿Creen que para la reputación de la marca esto es bueno?
7. ¿Influye en algo, tanto para ustedes como para la película, la aparición de estas marcas o productos dentro de ella?
8. ¿Creen conveniente que se haga uso de este tipo de estrategia publicitaria dentro del cine colombiano?
9. ¿Qué creen ustedes como espectadores, que se deba tener en cuenta al momento de incluir la aparición de un producto o marca dentro de una película?
10. ¿Ustedes piensan que en esta película hicieron un buen trabajo de product placement?

Anexo 4. Transcripción de focus group

¿Qué opinión tienen acerca del cine colombiano? ¿Les llama la atención el cine de nuestro país?

Sara: Pienso que es muy bueno, lo único es que casi siempre se están enfocando en las problemáticas del país, el narcotráfico, la guerrilla, en vez de ir más allá de lo que sucede con el país. Pero en sí me parece bueno, por decir la película “Soñar no cuesta nada”, sus imágenes, y todo lo que una película norteamericana o algo no tiene nada que envidiarle.

Ángela: Me gusta mucho el cine colombiano, soy de las que voy a ver cine colombiano siempre que hay. Me gustó mucho la última película de “Al final del espectro”, me parece que le han dado un giro de trescientos sesenta grados al cine colombiano, algo diferente, algo chévere, pues sí, me gusta mucho el cine colombiano.

Diana: El cine colombiano está como en un proceso de exploración todavía, si bien es cierto que nos estamos centrando mucho en las problemáticas sociales y todo eso, ya el primer acercamiento de “Al final del espectro”, viene siendo como otra forma de mostrar, además se está dando mucha producción y eso siempre es bueno.

¿A qué creen que se debe el que ahora estemos viendo muchas más películas colombianas en cartelera que antes?

Liliana: Creo que ya el gobierno se empezó a preocupar o no sé si preocupar, pero ya lo pusieron como algo obligatorio, el que se apoye la cultura aquí en Colombia, y yo digo que parte de eso sería el cine, entonces pienso que ya empezaron entidades privadas así como el mismo gobierno a apoyar las producciones, que eso antes, hablamos de hace cinco o diez años, no se podía, no había cine porque no había presupuesto, pienso que ahora ya hay el presupuesto para hacer cine colombiano.

Ángela: También como la parte del pregrado, hay muchas universidades que ya están implementando como la parte del cine, la parte audiovisual en Colombia, entonces también pienso que es como por esa parte.

Diana: Además de todas las convocatorias, hay muchas convocatorias que se han hecho en todo el país, la posibilidad de concursar, de mandar los guiones, todo eso también hace parte.

Liliana: Además pienso que la parte de televisión también ha ayudado mucho porque, si bien es cierto que muchos años atrás Colombia no exportaba nada de producciones, desde que empezaron ya a hacer convenios con Telemundo y con otras programadoras de México, empezaron a venderse las novelas colombianas y con éxito. Pienso que eso los animó para de pronto a intentar ahora con el cine.

¿Recuerdan haber percibido marcas o productos en la película? ¿Cuáles?

Todos: La Brasa Roja, Servientrega.

Ángela: La marca del carro, Hyundai.

¿Qué posición toman cuando se ven expuestos a este tipo de publicidad?

Liliana: Sinceramente, para mí no tiene ningún impacto, yo me concentro en cosas como en la trama de la película.

Sara: Pero sí le hacen de una como primer plano, como cuando están en el concesionario atrás está pasando el carrito de Servientrega, le dan como un marketing directamente.

Diana: Pero eso es casi como inconsciente, ya después es que uno como que en la mente logra captar esos detalles.

¿Qué opinión tienen acerca de las empresas o marcas que aparecen en la película?

Ángela: Debe ser que les dan como el patrocinio.

Diana: Las grandes multinacionales aportando su poquito para el cine, finalmente eso es como un trabajo de los productores, lograr que les den algún dinero o tal. En “Al final del espectro” se ve muchísimo, mucho de eso.

Liliana: Lo que digo fuera de lo que han dicho todos es que son marcas muy conocidas.

Ángela: Marcas muy nuestras. Igual como lo hacen en las películas externas, todo el tiempo hacen esto con sus productos, creo que el cine colombiano ha tomado como esto también.

¿Creen que para la reputación de la marca esto es bueno?

Diana: Pues de pronto si fuera una marca pequeña sí, pero finalmente es una marca conocida ya en el medio, no necesita más posicionamiento, es como un agregado a lo que es la marca.

Sara: Pero igual se le ve como algo importante, de que son grandes marcas y tienen la capacidad de hacerlo.

Liliana: Si, eso demuestra que son grandes marcas.

¿Influye en algo, tanto para ustedes como para la película, la aparición de estas marcas o productos dentro de ella?

Jhon: Claro porque son marcas ya tradicionales, de mucho tiempo. Implementan que están patrocinando.

Diana: Yo pienso que eso no influye tanto.

Jhon: Igual La Brasa Roja es una marca que está más posicionada en Bogotá. De pronto uno sale con la ansiedad de comerse el pollo pero no necesariamente ése.

Sara: En sí porque en la película salgan tomando Coca Cola a mí personalmente no me dan ganas de tomar Coca Cola, ni comer pollo de La Brasa Roja porque salió en la película, a mí ese tipo de publicidad no me llega.

Diana: Pues es relativo, hay alguien a quien le llegará, pero hay personas que realmente no le afecta, ni siquiera se dan cuenta.

Andrés: Yo nunca me había puesto a pensar en eso, al ver la película me concentraba en otras cosas, no realmente en eso.

Liliana: Yo también pienso que eso depende del interés de la persona, por ejemplo si es una persona que le gusta mucho por ejemplo la parte de ropa, marca, zapatos, de pronto si ven en una película se le queda en la mente: “yo quiero algo parecido a eso”.

Sara: De pronto si yo veo a alguien que se está comiendo un helado de Mc Donalds inmediatamente me da antojo, pienso “huy que rico comerme un helado”. Porque es mi gusto, me gusta mucho el helado y porque veo un helado me antojo. Pero porque vi La Brasa Roja no me da nada.

Diana: Es que las marcas ya las lleva uno preconcebidas, ya uno en los otros tipos de publicidad ya la lleva preconcebida, esto viene a ser como un complemento

más, lo que lo invita a uno a consumir, es como parte de eso. Pero lo que decían, yo salgo de una película de ver La Brasa Roja y no pasa nada.

Andrés: Por lo menos yo me acuerdo que en esa novela, “Hasta que la plata nos separe”, un día Alejandra llevó a Méndez a comprar ropa en los almacenes Hernando Trujillo, pues eso yo lo vi y se me quedó en la cabeza, no me acordaba y me puse a pensar en eso y sí, está en mi cabeza por allá. Yo he pasado y he visto los almacenes y nunca he entrado, pero lo tengo ahí en la cabeza.

Diana: Eso también sirve para el consumo: “esa es la marca que salió en la película”.

¿Creen conveniente que se haga uso de este tipo de estrategia publicitaria dentro del cine colombiano?

Diana: Siempre y cuando no abusen de eso, que no se vuelva un comercial más. Porque en la película el detalle siempre en la marca es algo muy sutil, aquí estábamos haciendo el recuento y no nos acordábamos de la botella (Coca Cola), del kumis, siempre y cuando sea muy sutil yo creo que está bien.

Liliana: Y hace parte del entorno de la vida, me refiero a que en un hogar consuman productos lácteos, gaseosas, yo lo veo como normal que eso pase.

Diana: Son como cosas para identificar al espectador.

¿Qué creen ustedes como espectadores, que se deba tener en cuenta al momento de incluir la aparición de un producto o marca dentro de una película?

Diana: Que no se convierta que sea más importante la imagen del producto que la escena como tal.

Liliana: Que se vaya desarrollando normalmente que sea indirecto.

Diana: Exacto, estoy tomando Coca Cola pero no estoy pendiente de la coca Cola como tal sino de la acción que se está desarrollando.

Diana: En películas americanas se utiliza muchísimo, recuerdo en una película una escena de acción y eran miles de pacas de Coca Cola, decía Coca Cola por todo lado y empezaron una balacera en medio de eso y le hacía primer plano a la Coca Cola reventándose entonces eso ya se vuelve súper hartito.

Ángela: También con la película “Náufrago”, desde que inicia hasta el final de la película todo el tiempo es mostrando marca, hasta se convierte en personaje, FedEx, Wilson.

¿Ustedes piensan que en esta película hicieron un buen trabajo de product placement?

Todos: Si.

Andrés: Igualmente no afecta.

Sara: Igualmente no incomoda, uno como televidente que esté viendo la película, no es incómodo si no está saturando la película de publicidad.

Anexo 5. Lista de asistencia a focus group

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PROYECTO DE GRADO

Programa:	Comunicación Publicitaria
Documento:	Lista de asistencia al Focus Group
Proyecto:	El cine comercial colombiano como herramienta publicitaria y el product placement como forma de financiar cine comercial en Colombia

Nombre	Edad	Ocupación	Lugar de Trabajo o Estudio
Diana Carolina Ruiz G.	21	Estudiante	Universidad Autónoma de Occidente
Andrés Felipe Ramírez	19	Estudiante	Universidad del Valle
John Jairo Ramírez	34	Estudiante	U. Colombia
Angela M ^a Posada	22	Profesional	Red de Salud de Jadera E.S.E.
Liliana Rivas R.	33	Profesional	Comcel
Emilio Ramírez	35	Independiente	Almuerzo Crispy Comercio
Sara Marcela Paz M.	18	Estudiante	Universidad del Valle.
Catalina Ramírez Zapata	15	Estudiante	Institución Educativa Técnica Industrial
Dora Robles	29	Productora	Robles Producciones

Anexo 6. Formato de entrevistas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PROYECTO DE GRADO

Programa:	Comunicación Publicitaria
Documento:	Formato Entrevistas
Proyecto:	El cine comercial colombiano como herramienta publicitaria y el product placement como forma de financiar cine comercial en Colombia

Directores

1. ¿Qué opinión tiene acerca del product placement o colaterales?
2. ¿Cómo puede influir el product placement en las películas?
3. ¿De que manera deciden cómo involucrar ese producto en la imagen?
4. ¿Cuál es la participación del sector privado en sus películas?
5. ¿Cómo es el financiamiento? ¿Qué tipo de canjes se hacen?

Productores

1. ¿Qué opinión tiene acerca del product placement?
2. ¿Cuáles son las empresas privadas que más ayudan en las producciones?
¿Con qué tipo de ayuda y cómo se retribuye?
3. ¿Cómo se maneja el proceso de un product placement?
4. ¿Vale la pena económicamente “alterar la imagen”?
5. ¿La nueva Ley de Cine permite a los inversionistas o donantes hacer product placement en las producciones?

Anexo 7. Transcripción de entrevistas

DIRECTORES

¿Qué opinión tiene acerca del product placement?

Antonio Dorado: Bueno, yo creo que la publicidad no es el anhelo que tiene un guionista o un director al realizar su película, es mas una condición de un mercado, que permite conseguir recursos, permite digamos generar una serie de contraprestaciones de servicios, o en otros casos que paga una pauta, se paga un valor. Pero me parece que eso tiene unos límites y los límites están determinados por el mismo espíritu del proyecto que corresponde.

Mauricio Marulanda: Siempre he creído que si eso ayuda a financiar la película que es uno de los problemas más grandes que tenemos en Colombia, si eso ayuda bienvenido, lo difícil es convencer a una empresa de que lo haga. Porque la mayoría de las que podrían meterse son multinacionales, la mayoría de los proyectos o empresas multinacionales no son autónomas en la forma de tomar sus decisiones, entonces si yo quiero meter un Mc Donalds, por ejemplo, en una toma de una película, toca enviar el proyecto de la película hasta Estados Unidos a que los “headquarters” en Mc Donalds lo analicen, lo estudien y de pronto en seis meses, ocho meses, un año le digan a uno sí pero, bajo unas condiciones, entonces es complicado, ideal, pero complicado.

Carlos Palau: Es legítimamente válido, porque, o bien, sirve para financiar las películas, para promocionarlas, para que tengan una mayor salida comercial. Pero, en mi concepto el exceso de publicidad en las películas, las afea, las ensucia, yo soy muy purista, muy clásico como director, entonces esa clase de hacer cinematográfico nunca lo he hecho. Para mí, ver las películas de mis amigos aquí en Colombia, que siempre nos clavan un Servientrega allí, gratuito, es de mercenarios, y claro, son cineastas que no solamente están buscando financiar sino enriquecerse, entonces no les importa, por su condición de cineastas mercenarios, afean su películas con tal de que Servientrega o alguna otra compañía les den cien o doscientos millones de pesos.

Fernando Osorio: Me parece que el product placement es una fuente alternativa de financiación de un proyecto cinematográfico. En todo el mundo se ha usado de una forma cautelosa, y debe ser así, porque afecta la narración de la película, cuando uno va a cine, uno va a ver una historia que le están contando, que sucedió, les sucede a otras personas en otro espacio, en otra perspectiva, y por alguna razón casi siempre genera rechazo dentro del espectador, cuando es muy forzado.

El mejor product placement es el que está puesto en acción con la persona. A nivel colombiano las experiencias son mínimas, porque también el nivel de producción del cine colombiano es muy poco, estamos todavía descubriendo lo que se llama el cine colombiano, para todavía empezar a entender si es o no, un espacio para que las marcas tengan presencia. Entonces digamos que el product placement es importante, es una fuente de financiación, uno podría pensar que el product placement en cine es una alternativa de BTL, "below the line", sin embargo no debe ser barato porque es muy costoso la presencia de una marca ya dentro de una película, la sola producción de unos planos especiales para ponerla, la sola creación de algún espacio escenográfico para ubicar la marca ya implica un costo particular, y un costo no solamente para el que está produciendo la película, sino un costo también para el anunciante, porque le está llegando a un público muy pequeño, en Colombia, digamos, la película que más espectadores ha llevado ha llevado un millón de personas, y un millón de personas para una marca puede llegar a ser bajito pensando en que un comercial que salga en una noche en televisión lo pueden ver cuatro millones de personas, entonces es una presencia costosa de marca.

Carlos Moreno: El product placement lo empecé a detectar primero como espectador; veía una película y encontraba que se atravesaban marcas: "Coca Cola, Pizza Hut y todo eso", e inclusive muchas de esas marcas ni siquiera estaban acá en Colombia, entonces claro, eran más detectables, porque no formaban parte del ambiente y todo eso, entonces se me hacía un poco, por decirlo así, obscuro, que te metieran las marcas en una película como un comercial velado. Cuando fueron pasando los años y empecé a trabajar el cine publicitario, y empecé a hacer cine (este es mi primer largometraje, y hay product placement), me di cuenta que definitivamente esta es una forma de que ingrese dinero a la película. Yo realmente preferiría no hacerlo, como para tener más libertad de decidir lo que voy a mostrar en el encuadre, pero sin duda que es plata que está entrando a la producción de una película, una película cuesta mucho dinero, y de alguna manera lo agradezco.

No sé que tan útil sea, o que tanto represente la decisión de compra de un espectador, definitivamente las marcas son cosas que, a mi juicio, se mantienen independientemente de que al espectador le digan consuma o no consuma. Para mí es algo como te digo, no sé si le esté vendiendo el alma al diablo, no sé si después me arrepienta de decir esto o no, he hecho cine publicitario desde bastante tiempo, creo que uno trata que en la película no se vean esas cosas como muy publicitarias pero sin duda sirve.

¿Cómo puede influir el product placement en las películas?

Antonio Dorado: Yo creo que hay que ser cuidadosos, la publicidad puede ser un mal necesario, pero la publicidad debe estar al servicio de la protección de la película, no es poner la película al servicio de la publicidad. Uno hace una película no por llenarla de colaterales, uno hace una película porque tiene algo que decir, y puede ser que en un momento dado uno tenga un cómplice, por decir algo si es la historia de un camarógrafo, y uno tiene un colateral de la Sony, entonces es un aliado casi obligado, casi perfecto, y es coherente porque no se van a necesitar hacer tomas adicionales donde posen los productos, porque además muchas veces esos comerciales se convierten en anti-comerciales, entonces por lo menos el planteamiento que yo tengo es ese, la publicidad la idea es que sea una aliada, la idea es que se trabaje en función de la película y no en función del mercado, porque, entre otras cosas, y esto es muy importante, en muchos mercados internacionales, por ejemplo, no pueden aparecer licores, no pueden aparecer cigarrillos, y en las películas en las que aparecen con demasiado énfasis, los licores o los cigarrillos, o colaterales de licores o de cigarrillos, no las compran. Entonces en el mercado internacional es más lo que se pierde en esos campos, de lo que se consigue, y la única alternativa es hacerlos pero de una manera discreta, que no sea tan obvia la presencia de estos elementos, sino que aparezcan como recursos de la puesta en escena pero no haciendo una composición para destacar el producto, antes que la acción o la misma trama de los personajes.

En *El Rey nosotros* hicimos algunos colaterales con la Industria de Licores del Valle, aparece y aparece de una forma discreta, aparece también al inicio de la película, y en un momento dado sé que esto, para los distribuidores internacionales fue obstáculo de que apareciera este tipo de créditos. Pero, de alguna manera, los socios del proyecto fueron más bien pequeños, entonces digamos hubo mucho agradecimiento, pero colaterales propiamente, que tuviera como esa dimensión de aparición no los hubo, lo que pasa es que la figura de los colaterales es una figura importante y peligrosa, importante porque para la empresa, dependiendo la visión que tenga la empresa y la suerte que tenga la película, una película, en la medida que circula por todo el mundo puede estar haciendo una publicidad absolutamente barata, comparativamente y efectiva, porque tiene opciones de ser recordada por los espectadores en la medida que se involucra en la trama, pero, es peligroso en el sentido en que regularmente nuestras películas no llegan ni al Ecuador, no pasan fronteras, y si pasan fronteras es a modo de exhibiciones en festivales, o si se pasan, se pasan en Estados Unidos en una sala, en ciertos horarios, no necesariamente en los horarios más frecuentados por el público. Entonces digamos que el colateral, potencialmente tiene mucha fuerza pero dependiendo también, el alcance y la proyección de la misma película y la forma como la vendan.

Regularmente, a no ser que sean producciones, o coproducciones internacionales muy consolidadas, es difícil garantizarle a un cliente que ese colateral se va a ver en todo el mundo, potencialmente, todas las películas pueden verse en todo el mundo, pero, de ahí a que se vean, hay mucha diferencia.

Mauricio Marulanda: Eso depende del director y del productor, yo creo que depende. Si yo llego a hacer un acuerdo con alguna empresa, con una marca, y dejo que la marca se me imponga por encima del contenido, de mi historia, estoy jodido. Como ejemplo yo tengo una película donde requiero que el protagonista me maneje un carro pues una chimba de carro, entonces yo voy a una empresa y me van a decir, un ejemplo, la Chevrolet me dice le vamos a prestar un Corvette como patrocinio y una plata, pero queremos que el tipo diga cada vez que mate a alguien que el Corvette es el mejor carro, queda absurdo, mientras no cambie el contexto de la película ni el contenido no hay problema, pero la pregunta es, cuantas personas o cuantas empresas están en la capacidad, llamémoslo en Colombia, en Estados Unidos se da todo el tiempo, es más las empresas se pelean por poder estar en un mega film de Spielberg, en donde va a aparecer el carro del futuro que se yo, en Colombia no, en Colombia idea de la cinematografía colombiana está todavía en lo prehistórico, en cuanto a la comercialización, entonces uno para sacar un carro tiene que ir a pagar al concesionario para poderlo sacar porque si no lo demandan a uno, es completamente diferente.

Carlos Palau: Esta clase de publicidad, esta manera legítimamente de ser mercenario, en un país de mercenarios, en un país donde ser delincuente tiene un estatus social muy interesante, entonces ya no podemos hablar ni de ética ni de moral ni de otros cuestionamientos porque ya eso no produce ningún escozor en la sociedad. Como todo está permitido, está permitido el paramilitarismo, está permitida la corrupción, está permitido el crimen, está permitido violar niñitos, ahí están los curas que ese es el deporte favorito de la curia, violar un niño, entonces una cosa tan inocua como poner publicidad allí, pues claro que condiciona las películas, condiciona la dramaturgia, porque tú estás buscando efectos comerciales, en detrimento de la dramaturgia. Es decir, no te importa que pase ese camión de Servientrega, aunque te afee tu película, aunque vaya en detrimento de la dramaturgia, porque en el fondo lo que tú eres es un director puta, y aquí en Colombia hay muchos colegas que lo hacen muy bien, y son muy famosos.

Fernando Osorio: Puede ser muy negativo, porque puede traicionar la esencia de la historia por vender un producto, y eso es muy delicado. Puede ser muy interesante en el caso de alianzas históricas donde uno asocia un producto a una persona y uno sabe que esa persona fuma determinado cigarrillo, maneja determinado auto, cuando se convierten en el estilo de vida de la persona puede llegar a ser interesante.

Carlos Moreno: A mí si me pusieran a escoger entre hacer product placement y no hacerlo, yo preferiría no hacerlo, creo que preferiría ofrecerle al cliente que lo pongo en los créditos de la película y no poner una marca o de papayita una botella de Coca Cola o de papayita un paquete de papas yo no sé, porque me parece que es evidente, y me parece que eso rompe un poquito la fantasía que uno intenta crear en una película como la diégesis que uno trata de hacer en una película, yo prefiero que no esté.

En esta película hay varios planos con product placement, obviamente uno trata de que aparezcan justificados en la escena, por lo que te decía, uno a veces ve en las películas que a veces se hace muy evidente, hay que hacerlo que coincida con la escena, que se articule perfectamente con la situación que uno está recreando, que funcione bien, eso es bueno para el cliente y para uno. Es una situación contradictoria realmente, es el primer largometraje que hago, lo que pasa es que eso funciona mas o menos igual que las citas o juegos personales que uno tiene en la película, esta película está llena como de fragmentos personales, o de citas personales inclusive de chistes personales, de llamados de atención a personas, y eso también uno lo tiene oculto, solamente se da cuenta uno, pero, en ese sentido sería el sentido contrario porque estas citas, estas pequeñas cosas deben ir en sentido hacia que todo el mundo se de cuenta.

¿De qué manera deciden cómo involucrar el producto en la imagen?

Antonio Dorado: Con la industria de licores era por un lado porque estaba implícito, en la misma historia, es una historia digamos sobre Cali, que ocurre en ciertos bares y en grilles de la época, entonces era un elemento que estaba implícito, que hacía parte del decorado, que era casi condición obligatoria que estuviera allí, y nosotros por el apoyo que recibimos, porque era un momento en el que nadie creía que se podía hacer cine aquí en Cali, entonces fue un poco como una contraprestación nuestra, de devolver un favor, de devolver la forma como la empresa se involucró con la película, nos prestaron locaciones, como nos ayudaron, en verdad la película no se habría podido hacer sin el apoyo de la industria de licores, pues no sólo por el apoyo que nos prestó la gerencia sino también que muchas de las locaciones eran justamente las antiguas instalaciones de la licorera, entonces en esa medida, digamos que, lo que ocurre es que en países como Colombia donde no hay industria cinematográfica, entonces los colaterales no tienen una definición clara, no está establecida, se genera más como un acto de buena fé, entre los productores y la empresa.

Dago García por ejemplo, es un personaje que hace sus películas con una relación muy clara con sus coproductores, además porque es un productor que anualmente está haciendo una película, que anualmente vuelve y toca las mismas puertas y que anualmente se las abren, y el para garantizar, esa correspondencia con esos clientes pues entabla digamos unas maneras de exhibir los productos,

los nombres de las empresas que lo acompañan, que luego personalmente creo que hay momentos en que ya pasan a ser como publicidades descaradas, como que llaman demasiado la atención, y que no tienen como esa fuerza de una presencia subliminal que podría tener otro tipo de tratamiento audiovisual, pero bueno, son formas, son modos de trabajar, son maneras, son criterios.

Fernando Osorio: Creo que hay un problema y es que en el caso nuestro nosotros primero pensamos la historia, luego pensamos en el negocio y por último pensamos dónde ese negocio puede tener una presencia. Entonces, yo creo que el mejor product placement es el que se encuentra ubicado de tal forma que uno no siente que se lo está forzando, no siente uno que hay un acto decidido de publicidad, sino que va al servicio de la historia. Porque la persona tiene que mandar el producto por Servientrega, o porque tiene que utilizar determinada marca de carros para hacerlo, o porque va a comer a determinada cadena de restaurantes, y entonces se vuelve como una parte integral de la historia, pero cuando uno siente que hay una decisión de venderle un producto, puede llegar a ser antes bastante contraproducente, entonces generalmente se decide ponerlos en los elementos que el protagonista consume, o por los espacios que el protagonista pasa, o por donde se desarrollan las historias.

De alguna manera el nivel de recordación es muy alto, porque estás viendo una presencia de marca en una pantalla de bastantes metros y eso puede ser mucho más efectivo que lo que ve uno en trece pulgadas en un televisor. Pero hay que tratar de encontrar un punto intermedio en que no sea paisaje, pero tampoco sea publicidad evidente.

Carlos Moreno: Primero que todo, quien decide quien entra es el cliente, porque se lo ha ofrecido el productor, que es quien ha estado consiguiendo la plata, para esta película yo decidí no involucrarme en las cosas de producción, y ellos tienen total libertad así como yo tengo total libertad para crear la película, entonces ellos me dijeron: “tiene que entrar product placement de tal, tal y tal cosa”, bueno, pregúntale al cliente si le parece bien que esté la gente de mensajería, que estén bajando un paquete de un camión en el momento en que nuestro personaje va caminando por la calle, que te parece si nuestro personaje está en la tienda tomando una gaseosa marca tal, y el cliente dice que está bien, así funciona.

¿Cuál es la participación del sector privado en sus películas?

Antonio Dorado: Yo he estado en dos películas, El Rey fue una película muy inusual, donde la empresa privada no creía en la película, no creía que se podía hacer cine aquí en Cali, y la gente que tenía experiencia en cine, en el cine que se hizo en los años ochenta, eran los que más desconfiaban de la película, los que tenían mayor temor, los que conocían realmente el negocio, pues no era ningún negocio el cine era más un fracaso.

El segundo proyecto fue un proyecto que se llama Adiós Ana Eliza, que rodé hace unos meses, allí hubo una presencia mayor de otro tipo de empresas, pero pues, en mi calidad digamos de director de proyecto, yo no tengo que ver en este caso, en el primero si me involucré porque era el director, productor, guionista, de todo, pero en esta segunda experiencia pues ya estaban los roles más definidos y lo que nosotros hicimos fue, en los planos donde habían colaterales, los hicimos, pero la idea también era buscar una forma creativa donde el colateral no apareciera tan obvio, donde la historia no se frenara, donde la gente no dijera: “ah mire allí pasó un carro de Servientrega”, buscando en la medida de lo posible. En una película hay muchas presiones de distinto orden, yo creo que es válido el colateral, pero creo que deben ser pocos, y deben estar al servicio de la historia.

Mauricio Marulanda: Cero, en Colombia se hace cine es con la plata de uno, con la de la mamá, con la del papá, con la de la herencia, compromete hasta la casa de los hijos para poder hacer cine. La empresa privada, a pesar de que existe la Ley 125, para nada ha servido, por lo menos en mi caso nunca, muchas puertas que toqué la gente no cree que sea cierto que si ellos hacen una donación, el gobierno les reconoce el 125% de los impuestos, las empresas no creen, consideran que es mentira, que luego si llegan a hacerlo van a meterse en un problema enfrascados como demuestran que ellos hicieron un aporte y cual va a ser todo el procedimiento para luego mostrarle a la DIAN ya al Gobierno que ellos si aportaron para la película, entonces prefieren pagar su impuesto, normal, no que le deduzcan nada pero no meterse en problemas, trabas, eso es lo que la gente ha visto en las empresas que es una traba. Falta que le informen más, falta que le digan más a las empresas a través de boletines informativos de que ellos pueden patrocinar o pueden aportar a las películas mucho, no lo están haciendo, ahora, es lógico que no lo hagan, no les interesa.

Carlos Palau: Muy poco, el sector privado es muy poco lo que ha dejado de invertir en los trabajos nuestros, pero a raíz de la llegada de la Ley de Cine, y en esta última película, El Sueño del Paraíso, hemos contado con la presencia, por primera vez, de dos empresas muy importantes y parece que va a llegar otra. Entonces esperemos el 2007 a ver si se hace visible tanta promesa, yo soy como Orson Welles, hasta que el cheque no esté en el banco, no creo. Y como no soy puta entonces me toca esperar.

Fernando Osorio: En Colombia todo ha cambiado en los últimos tres años con la Ley de Cine, los cinematografistas se reunieron y crearon a través del ministerio de cultura una ley del cine que permite que cualquier persona que aporte en especie o en dinero, pueda recibir un certificado de donación tributario, eso hace que las empresas se beneficien si aportan al cine, y es evidente que la avalancha de producción nacional es resultado de eso.

Es muy filantrópico apoyar al cine, sin embargo las empresas en Colombia no está apoyando el cine por filantropía, lo están apoyando porque eso les deduce de una responsabilidad tributaria, tiene un beneficio tributario para las empresas, además de que da muy buen “good will”, entre pagar cien millones de pesos silenciosamente y pagar cien millones de pesos que van a generar una presencia de marca de la empresa en los afiches, los logos, en los créditos de presentación, participación, en algún momento eso evidentemente tiene más utilidad.

Apenas las empresas lo están empezando a entender, que eso es un camino viable en términos tributarios, apenas están reconociendo eso como una figura económica, y esperamos que eso pueda consolidarse de una forma más evidente, porque es obvio que ha servido en toda la nueva cantidad de producción del cine colombiano.

Carlos Moreno: Eso podría decírtelo el productor, yo la verdad no sé. Yo creo que el porcentaje general del presupuesto de la película no podría darte el dato, eso te lo puede decir Diego Ramírez o Carolina Barrera que son los productores ejecutivos de Perro Come Perro.

¿Cómo es el financiamiento? ¿Qué tipo de canjes se hacen?

Antonio Dorado: Cada proyecto, dependiendo del tema, dependiendo de los actores, la gente que esté involucrada, la suerte también y trayectoria del director, va consiguiendo aliados, yo creo que en Colombia estamos como indagando opciones, como que cada uno de alguna manera, por ejemplo en la región se ha despertado un interés por proyectos cinematográficos y eso es muy bueno, eso es muy favorable porque eso no existía antes.

Yo anduve con un proyecto casi cinco años sin encontrar aliados, lo hicimos contra viento y marea, y a medida que nos fuimos involucrando conseguimos alianzas, conseguimos apoyos, pero realmente no hubo grandes inversionistas, excepto pues, a nivel internacional cuando ya la película estuvo más madura, cuando ya se vieron los resultados entonces conseguimos un coproductor en España, un coproductor en Francia, y eso permitió que la película se terminara con el “look” que tiene. Pero más fue como un golpe de suerte encontrar un aliado adecuado en un momento en el que, los aliados siempre la idea es que se encuentren antes de iniciar el proceso, no en el camino. En el otro caso, Adiós Ana Eliza recibió premio de la dirección cinematográfica, tenía un aval importante, no solo por el prestigio sino también por el dinero, y eso sumó una serie de alianzas, una serie de nexos que tenían los productores en Bogotá, digamos que esa película se hace en un momento en el que la gente cree más en el cine colombiano. Las condiciones han cambiado favorablemente, en este momento se ha ampliado el número de espectadores en Colombia, y se ha ampliado el número de espectadores que ve cine colombiano, hay un interés por el cine nacional,

digamos que todo esto cambia abiertamente las condiciones, porque la gente ve que la participación en el cine no solo es una vitrina importante que va a permitir exhibir los productos de las alianzas que se hagan, sino que también se mira como una inversión importante.

El asunto es que hacer una película demanda una inversión muy elevada, estamos hablando que sobrepasa los mil quinientos millones de pesos, y hay mucha incertidumbre por el resultado final, que se tenga un buen guión no garantiza que se tenga una buena película, que se tengan buenos actores no garantiza que la película salga bien, digamos que estos elementos son claves para que la película salga en ciertas condiciones, entonces la incertidumbre que hay en cuanto a una película es elevada, no son inversiones pequeñas, pero yo creo que en este momento el cine está en su cuarto de hora, hay que protegerlo, hay que tratar que se hagan más coproducciones, hay que buscar más aliados y también aprender más del oficio, entre más ejercicio se haga, en la medida que se tenga más oficio sobre cómo contar historias, entendiendo no solo el título de los directores, sino de todo el andamiaje, de todo el colectivo que permite narrar una película.

Mauricio Marulanda: Eso depende mucho de la temática que estés trabajando, cuando yo trabajé en mi película que es sobre secuestro, donde estamos internados en una finca mucho tiempo, qué puede haber que me interese a mí, de canje, ¿ropa?, no me sirve, ¿un televisor o algo?, pues equipos teníamos los equipos propios, básicamente lo que uno busca cuando está haciendo una producción es plata, porque lo que gastan es plata, alimentación, transporte, se hubiese podido haber contratado algo para alimentación, nosotros alimentamos a diecinueve personas durante quince días, puedo haberse conseguido un canje pero, ¿a qué precio?, mi pregunta es que podría exigirme un Kokoriko o una empresa de hamburguesas a cambio de alimentar a diecinueve personas quince días, los costos pueden ser cuatro o cinco millones de pesos, ahí no está la plata, yo no haría un canje ahí, no veo objeto de comprometer la producción en un canje, prefiero pagar, prefiero estar seguro de que eso llega a la hora que yo lo necesito cuando yo lo quiero y como yo lo pido, la mayoría de los canjes, sobre todo de alimentos, son complicados, no te dan la misma calidad, es una pérdida de tiempo, yo creo que si no estás con la plata de hacer cine no lo hagas, yo sabía cuanto tenía y hasta donde podía llegar, yo llegué hasta donde quería llegar, en un tiempo récord, con la plata justa pero a todo el mundo se le pagó.

Ya el “blow up” que es el sistema más caro, son trescientos millones de pesos, no se consiguen con un canje, se consiguen con un inversionista.

Yo creo que vale la pena, nunca he pensado que no vale la pena, simplemente comparo lo que tú hablas como cuando llegó Internet a Colombia hace diez años, nadie creía en Internet, que nos vamos a poder comunicar y que la publicidad en Internet, vaya venda hace diez años publicidad en Internet, nadie se la compraba,

porque en Colombia nadie sabía que era eso, la gente dudaba muchísimo, hoy vaya venda publicidad ya es más fácil, porque mucha gente tiene acceso, es un correo directo, la gente ya se comunica y conoce y sabe usar el Internet, hace diez años eso era una cosa para ricos, personas que hablaban inglés, para un grupo muy selecto en Colombia, sobretodo que habían viajado y estado en el exterior, para el nativo colombiano Internet estaba como Andrés López: “un correo electrónico es que es con estampillas de pila o que”, la gente no entendía, es lo mismo, ahora el cine está empezando, el cine sufrió un revolcón, salieron todos estos directores “de pacotilla”, que se llamaron directores, y que tuvieron una trascendencia en el cine colombiano, particularmente por haber hecho las peores porquerías que se pueden haber hecho en Colombia, a nivel de cine, y llegó sangre nueva, llegó sangre fresca con una visión diferente que se han formado en el exterior, que tienen un concepto cinematográfico muy diferente. Entonces, ya son personas que han evolucionado; pero acabamos de empezar, eso lleva seis años, siete años, se necesitarán diez años más antes de que empresas como Lloreda grasas, El País, cualquier empresa regional diga yo voy a aportar cien millones, cincuenta millones a una película caleña porque creen en el producto colombiano, hasta ahora no creen, creen que las pocas cosas buenas han sido accidentales de un buen guión, se hizo un buen trabajo pero comparado con qué, Golpe de Estadio fue proclamada mejor película colombiana hasta la fecha, pero contra quien estaba siendo comparada, películas muy malas. Entonces a medida que vamos subiendo ese “standard” de producción y vamos mejorando, la capacidad comparativa aumenta, las exigencias de producción aumentan, el mismo mercado y la misma gente ya va con más criterio y más tranquilidad a una sala de cine sin saber que no ha perdido su plata, porque ya está viendo algo diferente.

Carlos Palau: Lo que pasa es que como yo soy un director de cine independiente, entonces trabajo con presupuestos muy limitados, con programas muy precisos y con guión de hierro, que permite que mis películas sean viables. Yo nunca sueño que si no me llega el millón de dólares, que si no me llega el gran productor, no hago una película, al contrario, yo hago cine igual tenga o no tenga plata, entonces el problema no es ese, es la necesidad de contar una historia y buscar las maneras de encontrar sinergias, con personas, con instituciones, como el caso que he tenido con la Universidad Autónoma de Occidente que logramos sacar esta película adelante, siendo un experimento absolutamente exitoso, que ratificó para que la universidad comenzara a fundar su pregrado de cine.

O sea que la universidad va a tener su pregrado de cine a partir del 2007. Este convenio que hicimos entre nosotros y la universidad, al ser tan exitoso vio que allí había una gran posibilidad dado el talento de la gente que estuvo alrededor de esta película, entonces esta clase de convenios son muy importantes, muy interesantes, porque no requieren desembolsos de dinero físicos, son aportes son donaciones son intercambio de talentos, y eso fue lo que logramos con la

universidad, y para mi ha sido la Universidad Autónoma la base fundamental para que esta película arrancase, y llegáramos a este fin de rodaje y de edición.

Fernando Osorio: Yo pienso que se financia sobretudo con muchas ganas, y hoy día estamos empezando a entender que, digamos históricamente pasamos por una época donde la gente arriesgaba sus fortunas personales, el mercado colombiano, aunque la película sea absolutamente taquillera es muy pequeño para poder devolver la inversión hecha en una película, una película colombiana está llevando en promedio doscientos cincuenta mil personas, y eso todavía es muy bajito, una película muy taquillera en Colombia puede llevar ochocientos mil personas, la más taquillera está en el millón de personas, y eso todavía no es suficiente para la retribución de lo que cuesta hacer una película. Entonces hay otros mercados, el mercado del video, norteamericano, las bolsas de exhibición, transmisión por televisión, donde empieza a hacer ya como a recuperarse la inversión.

Digamos que lo que se está haciendo ahora es una mezcla de capitales personales, mucho desarrollo de trabajo sin costo, la gente está poniendo sus equipos, su talento, al servicio de una idea sin ningún cobro o con un cobro más simbólico.

Con la ley del cine lo que estamos empezando a tener es ya los recursos técnicos para poder hacer las películas, o sea que ya no hay que hipotecar la casa, vender la finca, sino que ya se está empezando a crear una bolsa de negociación para las películas, así una película se puede volver un negocio para la empresa privada, para el que le aporta, ya empiezan a aparecer más caminos desde lo tributario, lo jurídico, posibles para que la película se pueda realizar.

Coproducciones internacionales, de alguna manera participan varias cosas, iniciativa personal, ya sea capital o trabajo, sector privado, sector público a través de becas de fomento y de financiación como las que otorgan los estímulos del fondo de cinematografía del ministerio de cultura, y lo que vimos ahora de la ley del cine en términos tributarios, y también fondos o becas internacionales, para desarrollo de guión, desarrollo de proyecto, o becas que permiten financiar algunos procesos técnicos, pero generalmente se necesitan muchos lados. Dicen que las películas pobres tienen muchos créditos, mucha gente pone de todo para poder que se hagan, desde la familia hasta el señor de la tienda de la esquina que regala los refrigerios, entonces es un acto de fé económico que la gente no está viendo la curva de distribución, todavía nadie en Colombia ha hecho dinero haciendo cine, ni siquiera Dago García que lleva siete películas, todavía nadie se ha enriquecido ni siquiera ha ganado valores significativos haciendo películas, se hacen por otras cosas, se hacen por la necesidad de contar historias, por la necesidad de hacer cine, por pasiones personales pero no por negocio.

Lo que está empezando a pasar es que ya no es un negocio pérdida sino que se ha logrado un equilibrio, no se gana pero tampoco se pierde. Internacionalmente lo que se hace es mucha coproducción, los países europeos y otros países latinoamericanos que producen mucho, los brasileros, los argentinos, hacen coproducción entre tres y cuatro países para poder hacer posible una película. El cine norteamericano se financia, básicamente por su mismo capital económico, y por que ya no es una iniciativa personal sino que es una industria que se mueve en un sentido económico.

PRODUCTORES

¿Qué opinión tiene acerca del product placement?

Diego Ramírez: Como productor me sirve como una alternativa interesante para ayudar a financiar cualquier proyecto de cine, y funciona. A las empresas a medida que el proyecto tenga las posibilidades de tener difusión les interesa como alternativa. Pero como espectador, yo siempre espero que el product placement nunca vaya a ser más importante que la perspectiva de la película, la historia que se está contando no puede ir supeditada a una estrategia de product placement sino al revés, el product placement tiene que en el peor de los casos no hacerle ningún efecto, y en el mejor de los casos tener un muy buen efecto sobre el contar la historia. No debe estorbar.

María Fernanda Barrientos: El product placement es una manera con la que puedes financiar parte de tu película, no toda la película, pero es un medio con el que puedes conseguir plata para los refrigerios, para las locaciones, para el transporte, es una buena opción para financiar una parte de la película.

¿Cuáles son las empresas privadas que más ayudan en las producciones? ¿Con qué tipo de ayuda y cómo se retribuye?

Diego Ramírez: En general, las empresas que están más interesadas en usar product placement son aquellas empresas que tienen una necesidad de ser reconocidas masivamente, de productos masivos, porque pues obviamente el cine se convierte en una pantalla masiva, una pantalla direccionada entonces son productos de consumo masivo más que todo, a menos de que la película por algún motivo, por el contenido sea direccionada a algún tipo de persona en particular, por ejemplo en una película animada donde por lo general tenemos un público infantil, o gente muy joven, entonces ahí vamos a tener un tipo de product placement para un tipo de productos porque es para ese tipo de personas.

Maria Fernanda Barrientos: Los que más ayudan, en general son las transportadoras, los restaurantes, el vestuario. Por ejemplo las transportadoras ayudan para transportar el equipo, los restaurantes como refrigerios igual para toda la parte de producción, y el vestuario pues puede ser el vestuario de toda la producción también. Se retribuye este tipo de ayuda poniendo la marca en la película de alguna manera, puede ser pasando un camión, o que alguien va y compra algo en tal sitio, o que la persona trabaja en tal sitio, o la pinta dice la marca de la ropa, en general poniendo su producto en la pantalla.

¿Cómo se maneja el proceso de un product placement?

Diego Ramírez: Primero hay que leer el guión, y luego identificar escena por escena, cuáles son las posibilidades de product placement, que se pueda poner como parte de la utilería, que haga parte del diálogo, buscar adónde se va a colocar. El tipo de producto, te das cuenta de que aquí puede haber una ropa, marca, lo que sea, aquí puede haber un balón de fútbol, marca lo que sea, lo mismo que el guión te va dictando. Y la otra alternativa es que se tenga el nombre de alguna empresa, con la que haya algún tipo de cercanía y le inventas donde poder estar en la historia.

Una vez que ya has encontrado en el guión dónde la marca puede estar, ya simplemente es contactar la empresa, hacerle la propuesta, y la propuesta por lo general tiene que incluir cuál va a ser el impacto real de esa marca en qué cantidad de público, hay que hacer una estimación de cuántas personas irían a ver la película, cuántas personas irían a ver la marca, y ellos lo miden mucho en la cantidad de segundos que va a aparecer la marca en pantalla, es diferente que aparezca el costado de un camión con equis empresa pasando rápidamente, a que se dé una conversación de dos personajes y que atrás esté la marca del camión.

Maria Fernanda Barrientos: El productor ejecutivo de la película le tiene que presentar un estudio de mercadeo al cliente, y decirle: “esta película va dirigida a tales personas, las proyecciones a futuro con esta película son éstas, entonces usted se puede beneficiar en varias partes”, presentan como ciertas pautas, si quiere que la empresa sea nombrada en la película tiene que aportar tanto, si quiere que se utilicen los productos en la película tiene que aportar tanto, si quiere que simplemente sea la imagen tiene que aportar tanto, igual eso que tiene que aportar también puede ser canjeable entonces el cliente ya ve si eso le sirve como pauta o no.

¿Vale la pena económicamente “alterar la imagen”?

Diego Ramírez: Depende mucho del proyecto, si por ejemplo vemos Cast Away, la de Tom Hanks, pues valió la pena meter FedEx y meter Wilson, no sé cuánto habrán pagado ellos pero deben haber pagado una millonada absolutamente infernal para poder estar allí. Entonces depende mucho del proyecto, y qué tipo de empresa va a estar allí.

Nosotros tuvimos por ejemplo, un product placement de Servientrega, y era el personaje caminando por la calle, el plano arrancaba con un camión de Servientrega que se abre, unas personas descargando unas cosas, cuando se mueven con las cajas se mueve la cámara y se encuentra al personaje que viene caminando en la escena tal y como está escrita en el guión, entonces eso allí tiene presencia, realmente no estorba en la narrativa, se actúo como parte del cuento, allí no hay problema, ya es diferente cuando para contar la historia tal y como está en el guión, hay un cambio en los personajes, en la misma historia, en las escenas para meter un colateral, hay que ser muy delicado porque el espectador finalmente cuando esté sentado en la sala va a saber, lo importante en el product placement es que no se sienta, que la marca está allí a la fuerza, porque si está a la fuerza va a generar el efecto contrario, la gente va a decir: “por qué me querés vender esto aquí, yo quiero ver es una película, no me salgan con esto”.

Yo creo que el reloj Omega de James Bond en todas las películas de James Bond hace algo, eso ya hace parte, es más, yo creo que toda la película uno está esperando dónde le van a mostrar el reloj, ya hace parte de la narrativa, entonces se presenta la marca pero de una manera sutil, no puede ser invasivo.

Maria Fernanda Barrientos: Todo depende de cómo se esté “alterando la imagen”, normalmente un director no va a permitir y si el productor quiere la película no va a permitir tampoco que la imagen de la película se altere poniendo todo el tiempo una marca, pero igual si es necesario, para poder sacar esa película necesita plata, y eso es un medio que se hace, entonces la idea es poder concretar con el director y el productor para que se pueda involucrar esa marca sin que se altere la película.

¿La nueva Ley de Cine permite a los inversionistas o donantes hacer product placement en las producciones?

Diego Ramírez: La ley del cine no permite dos cosas, uno, que haya inversión en especie, que alguien te dé doscientos kilos de café para la película, que lo pueda usar en la película, pero que eso lo contabilice como una inversión de esa empresa en la película eso no lo permite la ley del cine.

Y, la otra cosa que no permite es que haya tanta publicidad, que uno pueda decir esto no es una película de cine, esto es un comercial de una hora y media, pero ese criterio es como subjetivo porque es como la película de Tom Hanks, eso podría verse como un comercial de FedEx de una hora y media porque la marca es absolutamente contundente en toda la película, o un comercial de Wilson de una hora y media. Entonces en teoría lo que dice la ley es que un proyecto no puede ser reconocido como proyecto nacional si va a ser una pieza publicitaria, ¿qué es lo que diferencia de que es una pieza publicitaria o no?, ahí es donde está lo raro.

Maria Fernanda Barrientos: Se supone que la Ley de Cine no es product placement, la Ley de Cine es que las empresas privadas den plata, no que pongan su marca y que se vea beneficiada también, pero yo pongo mi marca, te doy plata y obtengo todos los beneficios de la ley del cine normalmente no, pero igual, como los productores necesitan plata, y las empresas privadas quieren participar de esa manera pues igual tratan de buscar como el mayor beneficio. Y si pueden que les quiten impuestos, y si pueden que les pongan su marca y todo eso pues se puede, y el productor desafortunadamente lo necesita, necesita plata para sacar su película, entonces normalmente en la ley del cine no está esa legislación pero si lo necesita. Entonces ahí se venden, se venden los productores y las empresas privadas se benefician de eso.

Anexo 8. Focus Group

Se realizó una sesión de grupo para discutir algunas preguntas que se formularon e implementaron con la proyección de la película colombiana “Mi abuelo, mi papá y yo”.

Focus Group en formato AUDIO CD. Duración: 14 ' 30 "

Anexo 9. Entrevistas

Para tener un acercamiento hacia la estrategia de product placement, se realizaron una serie de entrevistas a diferentes directores y productores de cine, que tenían como objetivo conocer opiniones e indagar acerca de su uso en las producciones de nuestro país.

Entrevistas en formato DVD VIDEO. Duración: 58' 50"